



LPRU

National and International Conference

nims

Management Sciences 2022



รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติ ครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022

“ วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน ”


The 11th National and the 4th International Conference Management Sciences 2022

Grow your knowledge, Grow our economy, Grow for the community

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565

ณ อาคาร 45

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

COPYRIGHT2022

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
LAMPANG RAJABHAT UNIVERSITY



คำนำ

ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยในปีนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นเจ้าภาพดำเนินโครงการการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” ซึ่งจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานทางวิชาการทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์ ให้แก่คณาจารย์ นักวิจัยทั่วไป นักวิชาการ นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมผลงานวิจัย/ผลงานวิชาการที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วยศาสตร์ด้าน บริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การจัดการ การจัดการค้าปลีกและค้าส่ง การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ บัญชีการเงิน เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ การวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ การวิจัยในชั้นเรียน และสหวิทยาการทางวิทยาการจัดการ ซึ่งผู้อ่านสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการอ้างอิงทางวิชาการได้ต่อไป

คณะกรรมการดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการฯ ขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัติ บุญ-หลง ที่บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลงานวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องนำเสนอผลงานทั้งภาคบรรยายและโปสเตอร์ ผู้นำเสนอบทความ ผู้เข้าร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชุมมา ณ โอกาสนี้ และหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้เผยแพร่จากรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฯ ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้ทางทฤษฎีและปฏิบัติต่อไป



สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีความยินดีอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 ในหัวข้อ “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” ซึ่งเป็นการจัดประชุมเสนอผลงานที่ช่วยขยายองค์ความรู้จากการวิจัยเพื่อให้อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจ ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอผลงานทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์ การจัดประชุมฯ ครั้งนี้ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนบทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาและผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตามศาสตร์ จำแนกตามประเภทการนำเสนอเป็นภาคบรรยาย จำนวน 60 บทความ และภาคโปสเตอร์ จำนวน 40 บทความ และจำแนกตามระดับการนำเสนอเป็นระดับชาติ จำนวน 90 บทความ และระดับนานาชาติ จำนวน 10 บทความ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557 โดยมีกองบรรณาธิการช่วยกลั่นกรองและพิจารณาคุณภาพของบทความ

และเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมฯ ได้รับประโยชน์สูงสุด มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางจึงจัดให้มีการบรรยายพิเศษเพื่อเสริมเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย ภายใต้ชื่อ “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” โดย ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัติ บุญ-หลง เพื่อช่วยทำให้ได้มุมมองเกี่ยวกับการสร้างผลงานและการเพิ่มคุณค่างานวิจัยเพื่อประโยชน์แก่สังคม ท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และหวังว่าทุกท่านจะได้รับประโยชน์และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปบูรณาการและประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ สมุทธารักษ์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



สารจากประธานเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ระหว่างคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติที่ 4 ของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ถือเป็นภารกิจสำคัญในฐานะที่เป็นสถาบันอุดมศึกษา และจากการจัดการประชุมฯ ครั้งที่ ผ่านมา ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งการประชุมวิชาการ ระดับชาติ และระดับนานาชาติในครั้งนี้มีชื่อว่า “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น เวทีให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องนำเสนอผลงานทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ ต่อองค์กร สาธารณชน ตลอดจนแวดวงวิชาการ บริหารธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด นิเทศศาสตร์ การบัญชี การเงิน สหวิทยาการ และด้านอื่นๆ

ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ในกลุ่มสาขาที่กล่าวมา และเป็นการสร้างความเข้มแข็งใน การสร้างเครือข่ายความทางวิชาชีพในนามของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในฐานะเจ้าภาพจัดการประชุมในครั้งนี้ และทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการจัดงาน สุดท้ายนี้ขอให้การจัดประชุมนำเสนอผลงานทางวิชาการประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม



สารจากคณบดี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” ในฐานะเจ้าภาพการจัดงานประชุมวิชาการ ดิฉันขอชื่นชมเจ้าของผลงานทุกผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการนี้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ที่สามารถนำไปพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพในอนาคต

การประชุมวิชาการในครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ในการเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดงานประชุมวิชาการ ตลอดจนนักวิชาการ นักวิจัย ในการพัฒนาคุณภาพของผลงาน ของนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ฯลฯ ทำยที่สุดนี้ดิฉันขอขอบคุณเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือที่ร่วมขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเครือข่าย และพร้อมที่จะก้าวไปด้วยกัน เพื่อความเข้มแข็งของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือและเครือข่ายทางวิชาการ

(อาจารย์ ดร.นุสรุา แสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภายใต้การลงนามความร่วมมือทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ทั้ง 8 สถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และส่งเสริมพันธกิจหลักของคณะและมหาวิทยาลัย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างบุคลากรของแต่ละสถาบันเครือข่าย โดยการจัดโครงการการประชุมวิชาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมฯ และในครั้งนี้เป็นการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 โดยมีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน “วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” เพื่อเป็นเวทีในการส่งเสริมและการสร้างแรงผลักดันทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทั้งในเครือข่ายและมหาวิทยาลัยทั่วประเทศให้มีโอกาสได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยไปใช้ในการต่อยอดเชิงธุรกิจและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ที่จะก่อให้เกิดต้นทุนทางการวิจัยที่จะขยายผลไปสู่งานวิจัยที่เกิดมูลค่าทางวิชาการยิ่งขึ้น

ในนามของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ขอขอบคุณ คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ ขอขอบคุณเจ้าภาพ ผู้ประสานงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการประชุมครั้งนี้ที่ได้มีส่วนในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่จะเป็นโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการและสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 สถาบันต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์ เจริญสุวรรณ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” ครั้งนี้เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางวิชาการที่เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ แม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ทางเครือข่ายฯ ก็ตระหนักถึงความสำคัญของความร่วมมือทางวิชาการ และการจัดประชุมวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ ตลอดจนการนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อันเป็นปรัชญาที่เป็นหัวใจสำคัญของขามหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขอแสดงความยินดีและชื่นชม คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่ได้ทุ่มเทและอำนวยความสะดวกให้การประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์แม้อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เข้าร่วมนำเสนอบทความในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการฯ ในครั้งนี้ จะเป็นเวทีวิชาการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการที่เข้มแข็ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ชุมชนและท้องถิ่นให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล)

คณบดีคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ในนามของผู้บริหารและบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งในการเป็นเจ้าภาพร่วมในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 ภายใต้หัวข้อ “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” ในครั้งนี้

การจัดงานทางวิชาการในระดับชาติและนานาชาตินั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งอาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษารวมทั้งบุคคลทั่วไปที่จะได้เข้ามาศึกษาผลงานทุกชิ้นที่เกิดขึ้นในงานครั้งนี้ รวมทั้งยังเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ทางวิชาการให้มีความแหลมคมลึกซึ้งจนเกิดการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถพัฒนาสังคมและเป็นผลดีต่อการวางแผนการพัฒนาประเทศภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นผลงานด้านวิชาการไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ใดต่อไปอย่างยั่งยืน การจัดงานครั้งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญในการเป็นเครือข่ายการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการและขอให้ผลงานวิชาการที่ได้เผยแพร่ในการประชุมวิชาการครั้งนี้เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ในนามของคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ขอแสดงความชื่นชมยินดีกับคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในโอกาสของการจัดการประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติ ครั้งที่ 4

วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 ซึ่งเป็นการแสดงศักยภาพที่สะท้อนถึงความเข้มแข็งขององค์กรแห่งวิชาการที่มีคุณค่ากับภูมิภาค อีกทั้งยังขยายโอกาสและสร้างความร่วมมือกับคณบดีวิทยาการจัดการในกลุ่มภาคเหนือมาโดยตลอด โดยนอกเหนือจากการเป็นแหล่งการเรียนรู้ให้กับท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์สู่ระดับสากล ผมขอแสดงความชื่นชมยินดีอีกครั้งและพร้อมให้ความร่วมมือในการสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการในกลุ่มคณบดีวิทยาการจัดการภาคเหนือต่อไป

ผศ.ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

คณบดีคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง ๘ แห่ง ได้มีความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายทางวิชาการในหลายกิจกรรม กิจกรรมที่สำคัญและเกิดประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาคือการประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ที่จัดขึ้นในทุกๆ ปี การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑๑ และนานาชาติ ครั้งที่ ๔ วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๒๒ ในหัวข้อ “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” เกิดขึ้นจากความร่วมมือของเครือข่ายทางวิชาการ คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ เพื่อร่วมกันจัดเวทีที่ช่วยส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา ได้นำผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

ในนามของคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ขอขอบคุณคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผู้เป็นเจ้าภาพหลัก ผู้ประสานงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการประชุมวิชาการที่ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการร่วมมือกันในครั้งนี้ จะสามารถขับเคลื่อนเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการให้เข้มแข็ง เพื่อพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือให้กว้างขวางต่อไปในอนาคต

(อาจารย์ ดร.ปานิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



สารจากคณบดี

คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งนี้เป็นกิจกรรมที่เครือข่าย คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและงานวิจัยตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้จากการวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้ง 8 แห่งได้เป็นอย่างดี ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญในการร่วมกันเพื่อเป็นเครือข่ายด้านวิชาการ การสร้างสรรค์ผลงาน และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง การจัดโครงการในครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ สามารถนำผลงานวิจัยและความรู้ที่ได้จากการประชุมวิชาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคม เพื่อพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

ท้ายนี้ ขอแสดงความขอบคุณ คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เจ้าภาพหลัก ที่ได้ดำเนินการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน” The 11th National and The 4th International Conference Management Sciences 2022 : Grow your knowledge, grow our economy, grow for the community) ถือเป็นการพัฒนาเครือข่าย คณบดีวิทยาการจัดการในกลุ่มภาคเหนือ เพื่อสร้างเครือข่ายในด้านการวิจัย บริการวิชาการ การเผยแพร่ผลงานที่มีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์สังคม และขอให้งานประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์)

คณบดีคณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



NIMS2022

NATIONAL PROGRAM

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการระดับชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารณ สุนทรเภสัช	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วาริพัฒน์ มงคลสมัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิตศ ใจผาวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ลิ้มปี่ไพบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญาสุ ช่างเรียน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ้นปรีชาวนิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรสนวีตร ไชยเยชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปนตนนท์ เถียรประภากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภาพ จันทร์แสนต่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์ สิ่งทองชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการระดับชาติ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิลละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรญา จนาศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายชล เพ็ชรผดุงพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายรุ้ง ธิตา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญกุลณัช พิรัชอัครชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา รัตนธีรวิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตาพัชญา ไชยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์ ศิริเขตรกรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐานันดร โต๊ะถม	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ภักดีจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญนันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์ทอง เฮศรอฟท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสอาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญา มาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.กฤติยา อริยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ชุตินิษฐ์ ปานคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณัฐ รัตนศิริณิขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการระดับชาติ (ต่อ)

อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.บัณฑิต บุชบา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ปณตทัต กัลยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.พัชณัฐนัน ศรีกิจเสถียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ กิตต์ธิตินันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ภรดา ประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.วันชพร จันทรักษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.วิจิตรา แซ่ตั้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.วีรพร สุพจน์ธรรมจารี	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนีท	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ศุภนารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.สุดารัตน์ แสงแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.อภิชาติ ตัณนิตติศุภวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.อารยา อริยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

สารบัญ

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง..... 1 <i>ทิพย์นภา คำบุญทา, นริพันธ์ ปินตาดีบ, บัณฑิต บุชบา และอารยา อริยา</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่..... 11 <i>อนาวิล ไชยนอก, อัศวภูมิ อาณาเขตต์ และพิรภาพ จันทร์แสนตอ</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน..... 22 <i>ธนพล เครือตา, พิรภาพ จันทร์แสนตอ และอารยา อริยา</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการขายแบบ Dropship..... 31 <i>จาวรรรณ ชมเชย, นนทชัย ศักดิ์ศรี, พิรภาพ จันทร์แสนตอ และอารยา อริยา</i>	
การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางง่า ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง..... 42 <i>เกษณีย์ สัตตรัตน์ขจร, ธวัชชัย ทำทอง, ออมทอง พัฒนพงษ์ และสนธิญา สุวรรณราช</i>	
จริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง..... 54 <i>รุจิโรจน์ ชัยรุ่งเรือง, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และอารยา อริยา</i>	
การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศชุมชนและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ บ้านทุ่งมานเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง..... 64 <i>อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, สนธิญา สุวรรณราช, อารยา อริยา, พิรภาพ จันทร์แสนตอ, บัณฑิต บุชบา และเกษณีย์ สัตตรัตน์ขจร</i>	
การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึกและ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำปาง..... 73 <i>ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง..... 84 <i>ภาสกร หอมแก่นจันทร์, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, พิรภาพ จันทร์แสนตอ, อารยา อริยา และบัณฑิต บุชบา</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง..... 93 <i>ณัฐพล เดชประทุม, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และอารยา อริยา</i>	
การศึกษาปัจจัยความคิดเห็นด้านการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการจูงใจ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง..... 102 <i>สรวิวัฒน์ ฉิมมัน, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และอารยา อริยา</i>	



สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
มุมมองของผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขาตลาดกาดเมฆ.....	111
<i>วนิษา ทาร์กซ์, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และอารยา อริยา</i>	
ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.....	120
<i>ประภัสสร ขาวงาม, ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์ และสุदारัตน์ แสงแก้ว</i>	
มูลค่าชีวิตและส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรที่เหมาะสมกับเกษตรกร ผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน.....	134
<i>ศิริสิทธิ์ ชัยเมืองเขียว</i>	
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง.....	146
<i>ทิพยาภรณ์ ปัตถา, จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนนะ, ออมทอง พัฒนพงษ์ และสนธิญา สุวรรณราช</i>	
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19.....	159
<i>ปัทมา อานุกาเวนะวัฒน์</i>	
การพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษาโดยใช้อินโฟกราฟิก.....	169
<i>ปองปรารณ สุนทรเภสัช</i>	
การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน.....	183
<i>กนกพร เอกกะสินสกุล, ปองปรารณ สุนทรเภสัช, เบญจวรรณ เลาลลิต และกิติวัฒน์ กิติบุตร</i>	
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต.....	194
<i>ฐิติชญา หลีเอียน, ปฎิมาพร เสนาหมื่น, พัชรนันท์ เฟิงดำ และภาววิภา ขุนจันทร์</i>	
ศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุ่มภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	205
<i>กษิตติศ บุญแสวง, จิรเทพ สุขสำราญ, วรรณันท์ จงไกรจักร และวัชรราวดี นิรุติธรรมธรา</i>	
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).....	215
<i>ชนากานต์ อ่อนจันทร์, นราธิป แสงดาว, ดวงรัตน์ ไกยกิจเจริญ และสมชาย ไชยโคต</i>	
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ใน พื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	227
<i>ธิดาทิพย์ ยาอินทร์, สิทธิกานต์ น้อยสง่า, พัชรนันท์ เฟิงดำ และวรรณันท์ จงไกรจักร</i>	
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสनीพลาส์ ฮอตสปาร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....	238
<i>นุศรา ศรีคชชา, สุพิชชา คงเมือง, ภาววิภา ขุนจันทร์ และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล</i>	



สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
การศึกษาประสิทธิภาพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโดยใช้การวิเคราะห์การล้อมรอบข้อมูล..... <i>พีรภาพ จอมทอง, ทวีวรรณ สารีบท และวัชรวิทย์ แสนสุโพธิ์</i>	250
การสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับ ชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต..... <i>มนัสนันท์ ดั่งวงพิทักษ์ และธัญพัทธ์ ไคร์วานิช</i>	263
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต..... <i>พิมพ์ชนก ช้วนแข่ง, วรรณญา สุขวิทย์, วัชรราวดี นิรุติธรรมธรา และวรรณรัตน์ จงไกรจักร</i>	275
การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต..... <i>พันธ์รัช ชำนิ, ภูบัติ เบญจสมัย, สมชาย ไชยโคต และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล</i>	287
การทำงาน Part Time ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต..... <i>กมลวรรณ สุขเกษม, สุดารัตน์ โต๊ะสัน, ภาวิกา ขุนจันทร์ และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล</i>	298
พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต..... <i>ธัสซัน เตชะดู, ธิฎวาน เสงแวง, พัทธนันท์ เฟื่องดำ และวัชรราวดี นิรุติธรรมธรา</i>	309
พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์..... <i>วีร่า มัดลงจิ, สุรณชัย มะลิ, อติสิทธิ์ รักเหมือน, สมชาย ไชยโคต และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ</i>	319
การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม..... <i>วุฒิพงษ์ คำคง, กันตพงษ์ พรหมสนธิ, อีรินทร์ เมืองทอง, สหสิวรรณ เกตุคำ, อธิคม กระรินตา, ปรัชญา โพธิ์หัง, วราภรณ์ จันทะคร และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา</i>	329
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต..... <i>ธนาวุฒิ โสภี, อาทิตย์ คงจันทร์, ภาวิกา ขุนจันทร์ และวรรณรัตน์ จงไกรจักร</i>	338
การจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019..... <i>ฤทธิชา ผิวเหลือง, ศิวะภัทร ทนุรัตน์, พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล และพัทธนันท์ เฟื่องดำ</i>	348
พฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต..... <i>ศุภณัฐ ฉั่วกะบุตร, สุเมธ ไชยคง, พัทธนันท์ เฟื่องดำ และสมชาย ไชยโคต</i>	359
พฤติกรรมการใช้ “โครงการคนละครึ่ง” ของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต..... <i>ธนกฤต นิจจำรูญ, ยูโร การพงศศรี, พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล และวัชรราวดี นิรุติธรรมธรา</i>	369



สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
ปัจจัยที่มีผลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....	379
<i>ณัฐกานต์ ลิทธิชัย, อมรวิทย์ ไพศาลเลิศสุวรรณ, สมชาย ไชยโคต และวัชรชาติ นิรุติธรรมธรา</i>	
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต.....	388
<i>ภัทรกฤต मुखแก้ว, ปิยะเดช พุ่มเกลี้ยง, วรรัตน์ จงไกรจักร และภาวีกา ขุนจันทร์</i>	
บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.....	400
<i>เรืองลดดา เชื้อบุญมี, ชนาภา ชันแก้ว, พิชามณูช พุทธวงษ์, ปรีญา โพธิ์หัง, วราภรณ์ จันทะศร และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา</i>	
พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.....	410
<i>ชลาลัย ศรีสุวรรณ, วรณิดา เสืออ่ำ, อีรณีย์ ซาหว่า, นาคินทร์ บุญชื่น, สหสิวรรณ มอยบุตร, ปรีญา โพธิ์หัง, วราภรณ์ จันทะศร, และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา</i>	
รูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร เอปซี.....	419
<i>พรพรรณ เยือกเย็น, ชุตินทร บัวเฟื่อน และนิธิภัทร กมลสุข</i>	
ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	432
<i>ธนากร พงษ์ภู</i>	
แนวปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้ช่องทางกรจัดจำหน่ายออนไลน์แก่กลุ่มผู้สูงอายุ ของวิสาหกิจชุมชน.....	442
<i>ปิยรัตน์ ศรีศักดิ์</i>	
สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตรับผิดชอบ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ.....	453
<i>กริช ภัทรภาคิน, ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง, อารีย์ อัครนุภาพ, นิภาพร คำเจริญ, และสุรางคณา มั่นยานนท์</i>	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวของดัชนีราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	466
<i>กัญญารัตน์ ไชยสงคราม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์</i>	
การพัฒนาทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษ เพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1.....	478
<i>ภาคิม เก้าเอี้ยน, ณัฐวี รังสิยานนท์ และ Tamzanthailiu Zien Kamei</i>	



สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.....	489
<i>อภิชัย จันทร์ตา, รักษิณา เพื่อแม่ และอนิตา ประดาอินทร์</i>	
การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	500
<i>กุลยา อุปพงษ์, ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์, กมลวรรณ มั่งคั่ง, พลอยชมพู เขาวนปรีชา, ธิดารัตน์ เหมือนเดชา และณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ</i>	
การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี.....	514
<i>นวิทย์ เอ็มเอก</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	527
<i>พรณิการ์ สุขเคหา และสิริพร อินทสนธิ์</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	538
<i>ธัญพิสิษฐ์ ยินดีจันทร์ และสิริพร อินทสนธิ์</i>	
การพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เปิด กรณีศึกษา ฟาร์มไข่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง.....	550
<i>ธัญพิสิษฐ์ ฟ้าโสภา และนันทนธิ์ เอ็บอิม</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.....	563
<i>ณัชชา คามพินิจ และนันทนธิ์ เอ็บอิม</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี.....	575
<i>ธนชนนัม แจ้งขำ และสุชฎทัย กาบบัวศรี</i>	
รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	588
<i>ฐานิดา สิทธิเสื่อ</i>	
ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านอาหารกานต์กิตติ.....	598
<i>ณัฐสิทธิ์ ธารีฤกษ์ และชุตินา นิมนวล</i>	
ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์.....	610
<i>ทัศนัย ทรัพย์เอนก และชุตินา นิมนวล</i>	
ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา ร้านแสงสุริยา.....	623
<i>วีรภัทร สมสุตร และชุตินา นิมนวล</i>	
ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์.....	634
<i>เมทินี บุญมี และชุตินา นิมนวล</i>	
แนวทางการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านที่ดีบ้านท่าโทกมงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.....	646
<i>อินทิรา ชัดใจวงศ์, จริยา ตาตัน, จินตปาตี อางเต็ม และสุวรรัฐ แลสันกลาง</i>	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์.....	657
<i>กุลยา อูปพงษ์ และอิราวัฒน์ ชมระกา</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา กรณีศึกษาร้าน ALIFFAN.....	673
<i>รอกีเยาะ มะเตะ และสวิตา อยู่สุขชี</i>	
การพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์.....	684
<i>วิทยา บุญโถม และจันจิรา ดีเลิศ</i>	
การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก.....	693
<i>เยาวลักษณ์ ผลเวช และจันจิรา ดีเลิศ</i>	
ปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งแบบไร้ความเย็น.....	702
<i>จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์, สมเกียรติ ดอนทองแดง และกัลยรัตน์ คำพรม</i>	
การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี.....	718
<i>เจษฎากร นพโสภณ, เอ็ม สายคำหน่อ และศุภรัตน์ แก้วเสริม</i>	
การมุ่งเน้นพันธมิตรและนวัตกรรมบริการเพื่อประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานหลังสถานการณ์โควิด-19 ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย.....	728
<i>สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี และภรดา ประเสริฐศรี</i>	
การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะ วิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์.....	740
<i>รัฐธรรมบุญ เรืองศรี และกัญญ์กุลณัช พิรชาอัครชัย</i>	
ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม.....	752
<i>ธิติมา ผดุงขวัญ และสวิตา อยู่สุขชี</i>	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.....	764
<i>สยมภู อุนยะพันธ์</i>	
แนวทางป้องกันหนี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาสามง่าม.....	775
<i>กุลลาบ จันทร์จำรัส</i>	
การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจบริการ.....	788
<i>วัชรภรณ์ อาริรัตนศักดิ์, อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์, สุกัญชลี อินไชยะ, วันธนา สานุลิทธิ และธิดารัตน์ เหมือนเดชา</i>	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
การพัฒนากระบวนการจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอ๋ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	796
<i>วรรณวิสา ทรัพย์เจริญ และนันทนธิ์ เอ็บอิม</i>	
การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	808
<i>เมธิกา พ่วงแสง และปาริชาติ ช้วนรักธรรม</i>	
การศึกษาแนวทางการลดอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม.....	824
<i>สุภาพร ปันโปธา และนงนภัส แก้วพลอย</i>	
การประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง.....	839
<i>สร้อยชัช บุญวุฒิ, กาญจนา คูมา, ไพฑูรย์ อินตะขันธ์, อวิศดา บินโซดาโอะ, จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ, สยมภู อุนยะพันธ์ และทรงเดช ไชยชนะ</i>	
ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา ร้านในนามีนื้อ.....	850
<i>บุญย่นัย ไกรทัต และชุตินา นิ่มนวล</i>	
ลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย.....	862
<i>พัชรา เหล็กกล้า, สุธีรา อะทะวงษา และสุทธดา ชัดติยะ</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง.....	871
<i>คงศักดิ์ ต้อยสืบ, เปรมวิภา คำอ้าย, จุฑามาศ เสมอวงศ์ทิพย์, ดาริณี กาศกุล และอภิญาญา วิบูลย์ผล</i>	
ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์.....	881
<i>สุนทรีย์ รอดดิษฐ์, สุพัตรา ศรีคันธมาส และปาริฉัตร ศรีเทพ</i>	
การศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	893
<i>ฐิติวรดา แสงสว่าง และพรรณนภา เชื้อบาง</i>	
แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท โอโนซาพานิชย์ 1998 จำกัด.....	904
<i>โอโนชา บวรมโนรม, ปวีณา ลีตระกูล, สุธีรา อะทะวงษา และวัชระ วัธนารวี</i>	
คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	915
<i>ลัสดา ยาวิละ และอรนุช ลีบุญ</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่.....	926
<i>ธัญชนก ไชยมนตรี, นรมน จันทโชติ, ภริญา สียง, มาลินีย์ ประทุมรังสี และเจษฎา นกน้อย</i>	
การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์.....	938
<i>จิรสิน หยองใหญ่ และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย</i>	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการระดับชาติ	หน้า
การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	953
<i>ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ประภาพรพรณ ไชยานนท์ และ คมสัน รัตนะสิมากุล</i>	
การกำหนดวาระเนื้อหาของตัวบุคคลผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ผู้การเป็นผู้ทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล.....	964
<i>กฤษณะ แสงจันทร์</i>	
นวัตกรรมบริการด้วยการสื่อสารเพื่อยกระดับการบริการ Quick Lane เชียงใหม่.....	974
<i>อุไร ไชยเสน และอัญมณี ภักดีมวชน</i>	
ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา.....	986
<i>สุเมธ พิสิทธิ์</i>	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง.....	995
<i>จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา, กาญจนา คุมา, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา, มยุรี ชมพู และปรีดี สายสี</i>	
การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง.....	1005
<i>พงษ์พร พันธุ์เพ็ง และคมคาย พันธุ์เพ็ง</i>	

NIMS2022

INTERNATIONAL PROGRAM



MESSAGE FROM THE DEAN

Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

On behalf of the co-host of the academic conference, the 11th National and the 4th International Conference Management Sciences “Grow your knowledge, Grow our economy, Grow for the community”, I appreciate all authors who have submitted and published their articles in the proceedings. This conference can encourage you to learn more, gather experiences, and be able to create a better performance in the future.

As this conference has been held and co-sponsored by Northern Rajabhat Universities Network, therefore there has been a cooperation from academicians, and researchers for improving all works of students, lecturers, researchers, scholars, etc.

Finally, I would like to give thanks to Northern Rajabhat Universities for driving the network and being ready to move forward together. Then we will be capable to strengthen Northern Rajabhat Universities and academic networks.

Nusra Samgarom.

Yours Sincerely,
Dean

THE 11th NATIONAL AND THE 4th INTERNATIONAL CONFERENCE MANAGEMENT SCIENCES 2022 (NIMS2022)

GENERAL CHAIR

Dr.Nusara Saengaram

Lampang Rajabhat University, Thailand

PROGRAM CHAIR

Asst. Prof. Dr.Piraprob Junsantor

Lampang Rajabhat University, Thailand

Dr.Araya Ariya

Lampang Rajabhat University, Thailand

Dr.Nattawut Panya

Lampang Rajabhat University, Thailand

Dr.Weeraporn Supotthamjaree

Lampang Rajabhat University, Thailand

ORGANIZED BY

Lampang Rajabhat University, Thailand

CO-ORGANIZED BY

Chiang Mai Rajabhat University, Thailand

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

Kamphaeng Phet Rajabhat University, Thailand

Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

Phetchabun Rajabhat University, Thailand

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

Uttaradit Rajabhat University, Thailand

INTERNATIONAL ORGANIZING COMMITTEE

Professor Dr.Wei Wei Hu

Zhejiang University, China

Assoc.Prof. Dr.Hendry Izaac Elim

Pattimura University, Indonesia

Dr.Muhamad Nasyat Bin Muhamad Nasir

University Malaysia Kelantan, Malaysia

Dr.Nusara Saengaram

Lampang Rajabhat University, Thailand

Asst. Prof. Dr.Prasittichai Narakorn

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

Assoc. Prof. Dr.Komsan Rattanasimakul

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

Asst. Prof. Dr.Supareuk Tarapituxwong

Chiang Mai Rajabhat University, Thailand

Asst. Karan Charoensuan

Kamphaeng Phet Rajabhat University, Thailand

Asst. Sineenat Vikromprasit

Uttaradit Rajabhat University, Thailand

Dr.Panisara Kongpanya

Phetchabun Rajabhat University, Thailand

Asst. Prof. Dr.Voravit Patanaittikul

Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

INTERNATIONAL PROGRAM REVIEWERS

Professor Dr. Wei Wei Hu	Zhejiang University, China
Assoc. Prof. Dr. Hendry Izaac Elim	Pattimura University, Indonesia
Dr. Muhamad Nasyat Bin Muhamad Nasir	University Malaysia Kelantan, Malaysia
Assoc. Prof. Dr. Phaithun Intakhan	Lampang Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Saichon Pianphadungporn	Lampang Rajabhat University, Thailand
Dr. Panathat Kalaya	Lampang Rajabhat University, Thailand
Assoc. Prof. Dr. Varipin Mongkolsamai	Chiang Mai Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Kallaya Jairak	Chiang Mai Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Kanjana Sura	Chiang Mai Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Dr. Usanee Sengpanich	Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Phongthong Haycroft	Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand
Asst. Prof. Jitaphat Chaisit	Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

HISTORY

In 2010, the faculty of management sciences academic cooperation network of Northern Rajabhat Universities was established. In the present, there are 8 Rajabhat Universities — namely, Lampang Rajabhat University, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Mai Rajabhat University, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Pibulsongkram Rajabhat University, Nakhon Sawan Rajabhat University, and Phetchabun Rajabhat University. The agreements have announced to sustain strengthen including in teaching, research, academic service, student deployment, and the preservation of arts and culture. Therefore, the core mission of higher education institutions is to achieve these goals.

The Management Science National Conference was first held in 2012 by Lampang Rajabhat University organizers. Since then, the conferences are continuously organized every year. This year, Lampang Rajabhat University becomes to be the host of this conference once more. The 11th National and the 4th International Conference on Management Sciences will be held on February 25th, 2022, at Building 45, Lampang Rajabhat University.

COPYRIGHT

All accepted papers will be published in the Proceedings of the 11th National and the 4th International Conference Management Sciences (NIMS2022). The NIMS2022 secretariat should receive all correspondence relating to the conference.

NIMS2022 Secretariat

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
119 Moo 9, Lampang-Mae Tha Road, Chompoo Subdistrict, Muang, Lampang, Thailand

Tel: +66 54 23 7345

Fax: +66 54 31 6780

Email: nimslpru2022@gmail.com

Website: <https://ms.lpru.ac.th/nims2022>

Table of Contents

International Papers	Page
Influence of Service Design Model on Social Media Use for Thai Food Tourism Value Addition	1019
<i>Tipwadee Phosittiphan (Maejo University, Thailand)</i>	
<i>Bung-on Chartrungruang (Chang Mai Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Keerati Trakansiriwanich (Maejo University, Thailand)</i>	
<i>Jirachai Yomkerd (Maejo University, Thailand)</i>	
New genre leadership styles influencing unified theory of acceptance and use of technology in light of Covid-19 pandemic	1027
<i>Ratsanan Na Kalasindhu (Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand)</i>	
<i>Chanongkorn Kuntontbutr (Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand)</i>	
Explaining Gen Z Thais’ Perceived Trust and Satisfaction in Technology Use during COVID-19 situation: The Role of Personal Innovativeness and Service Quality	1038
<i>Maethika Chanarpas (Independent Researcher, Brescia, Italy)</i>	
<i>Ampol Chayomchai (Phetchabun Rajabhat University, Thailand)</i>	
Network Technology, Teaching Quality and Learning Interaction Impacting Learning Satisfaction in New Oriental Online Education	1046
<i>Xiaoqiong Xia (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Kris Phattaraphakin (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Michael Lietz (Lufthansa German Airlines, Germany)</i>	
<i>Aree Ussavanuphap (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Waraporn Puriwarangkoon (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
Thai Pre-Service English Teachers’ Attitudes towards Native Speakers’ Accent	1053
<i>Kris Phattaraphakin, (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Michael Lietz (Lufthansa German Airlines, Germany)</i>	
<i>Xiaoqiong Xia (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Nipaporn Khamcharoen (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Aree Ussavanuphap (Dhonburi Rajabhat University, Thailand)</i>	
The Application of E-Logistics in the Age of Digital Transformation: a systematic literature review	1061
<i>Thagoon Siriyod, (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Panjaporn Jantawong (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Nalinthip Kongkham (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
Effect of Corporate Governance on Cost of Equity: An Empirical Study of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand	1070
<i>Surachai Am-ugsorn (Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand)</i>	
<i>Kusuma Dampitakse (Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand)</i>	
<i>Sungworn Ngudgratoke (Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand)</i>	

Table of Contents (cont.)

International Papers	Page
The Optional Analysis of Purchasing for Salted Sun-Dried Mullet’s Packages: A Case Study of Two Sea Laem Klud Shop in Trat Province	1084
<i>Sureerat Kongutsa (Chiangrai Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Worakrit Chuenjit (Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani, Thailand)</i>	
<i>Yupha Boonmee (Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand)</i>	
<i>Patcharalai Chukaew (Independent Researcher, Thailand)</i>	
<i>Chaiworaphong Chukaew (Independent Researcher, Thailand)</i>	
A Study of Factors and Consumer Behavior Affecting Ceramics Purchasing Intention: A Conceptual Model	1094
<i>Nusara Saengaram (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Nattawut Panya (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Weeraporn Supoththamjaree (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Wichitra Saetang (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Pornnapa Boonnumma (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Chitchanok Wongkhrua (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Kanyarut Chaisongkram (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
The Nikkei Asia300 Index Predictive Model Using The Classification Approach	1100
<i>Ped Inphomthilath (Bank of Lao PDR, Laos)</i>	
<i>Araya Ariya (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Piraprob Junsantor (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Bundit Busaba (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	
<i>Anurak Artitkawin (Lampang Rajabhat University, Thailand)</i>	

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง

กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง

Management Information System Development for Making order of Traditional Clothes: A Case Study of The Industrial Sewing Group at Ton Tong Village

ทิพย์นภา คำบุญทา, นริพันธ์ ปินตาตีบ, บัณฑิต บุชบา และอารยา อริยา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศประกอบด้วย 7 ระบบย่อย ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลกลุ่ม 2) การจัดการข้อมูลสมาชิก 3) การยืนยันรายการสั่งตัด 4) การจัดการการผลิต 5) การรับชำระเงิน 6) การจัดส่งสินค้า และ 7) รายงาน การประเมินประสิทธิภาพของระบบได้รับการประเมินจากผู้ใช้งานจำนวน 35 คนซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของระบบด้าน 1) ระบบทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ 2) ด้านความปลอดภัยของระบบ 3) ด้านการใช้งานของระบบ และ 4) ด้านการทำงานของระบบ มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.90 4.78 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, เสื้อผ้าพื้นเมือง, กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรม

Abstract

This research aims to develop the management information system for making order of traditional clothes, a case study of the industrial sewing group at Ton Tong Village. The results of system analysis and development comprise 1) group data management 2) member data management 3) dressmaking confirmation 4) production management 5) payment 6) shipment and 7) report. The system was assessed by 35 users which were obtained from simple random sampling. The system efficiency on functional requirement tests, security tests, usability tests, and function tests are all excellent, with mean scores of 4.90, 4.78, 4.63, and 4.78 respectively.

Keywords: management information system, traditional clothes, industrial sewing group



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งอยู่ที่ โรงเรียนวัดต้นตอง หมู่ที่ 5 ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มตัดเย็บและจำหน่าย เสื้อผ้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ เนื่องจากการตัดเย็บของกลุ่มมีความประณีตและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว จึงทำให้มีความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โดยปกติทางกลุ่มจะมีขั้นตอนการรับจอง สินค้าด้วยการจดบันทึกรายละเอียดการสั่งจองในสมุด และกำหนดวันได้รับสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือเคอร์รี่ตามความต้องการของลูกค้าได้ จากขั้นตอนดังกล่าวมีความยุ่งยาก ไม่เป็นระบบ และการจดบันทึกในสมุดอาจทำให้สูญหายหรือฉีกขาดได้ง่าย

ด้วยปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้จึงเป็นที่มาในการทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง เพื่อให้กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตองมีระบบสารสนเทศที่สามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการนำมาใช้งาน เพื่อความรวดเร็วในการสืบค้นหาข้อมูล มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง ตำบลพิชัย จังหวัดลำปาง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียดดังนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce)

สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2553) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า E-commerce เป็นการทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น จะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ในปัจจุบัน สื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการค้ามาก จนทำให้เมื่อกล่าวถึงเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นั่นเอง

นอกจากนี้ Doodle (2017, อ้างถึงใน สิริธนา ชมชื่น และคณะ, 2562) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง

สำหรับแนวความคิดการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ Rahimnia and Hassanzadeh (2013, อ้างถึงใน สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2561) ศึกษาถึงมิติของสารสนเทศได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า





ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า การนำเสนอราคาและส่วนลดที่ชัดเจน รวมถึงมิติการออกแบบ ทั้งด้านการออกแบบและการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการรักษาลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริชัช กาลบุตร (2541) ศึกษาเรื่องการใช้ฐานข้อมูลแบบสัมพันธ์ในระบบสารสนเทศสำหรับโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการเก็บข้อมูล ประมวลผล ข้อมูลตามขั้นตอนการทำงานต่างๆ ซึ่งรวมถึงการแสดงผลการสืบค้นข้อมูลทางจอภาพ และรายละเอียดของรายงานที่ต้องการจากทางเครื่องพิมพ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการบริหาร การผลิตโดยครอบคลุมการทำงานในด้านระบบการผลิต ระบบการทำบัญชีรายได้ของพนักงาน และระบบควบคุมสิ่งอุปกรณ์คงคลังและวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

สุทธิธรรม ทิพนิก (2554) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบระบบจัดการร้านตัดเสื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบเพื่อจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าจากเดิมซึ่งอยู่ในรูปของกระดาษมาอยู่บนเว็บไซต์ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และสร้างความเชื่อมโยงกันของข้อมูล ผลการออกแบบระบบพบว่าระบบมีคุณสมบัติในการเรียกดู เพิ่ม ลบและแก้ไข ข้อมูล การตัดเสื้อ ข้อมูลวัตถุดิบในการผลิต ข้อมูลลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลรายการสั่งผลิต สถานะการส่งสินค้า และการชำระเงิน

อรนุช ภูริธีรางกูร (2555) ศึกษาเรื่อง ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการวัตถุดิบสำหรับธุรกิจผลิตและส่งออกเสื้อผ้าเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศช่วยสนับสนุนการทำงานของแผนกคลังวัตถุดิบและแผนกสนับสนุนการขาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ระบบย่อย ได้แก่ 1) ระบบรักษาความปลอดภัย 2) ระบบการจัดการข้อมูลหลัก 3) ระบบการจัดการคำสั่งผลิต 4) ระบบการจัดการสูตรการผลิต 5) ระบบการจัดการคลังวัตถุดิบ 6) ระบบการจัดการงานซื้อ และ 7) ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง โดยประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลสินค้าและข้อมูลสมาชิก 2) การยืนยันรายการสั่งตัด 3) การจัดการการผลิต 4) การรับชำระเงิน 5) การจัดส่งสินค้า และ 6) รายงาน

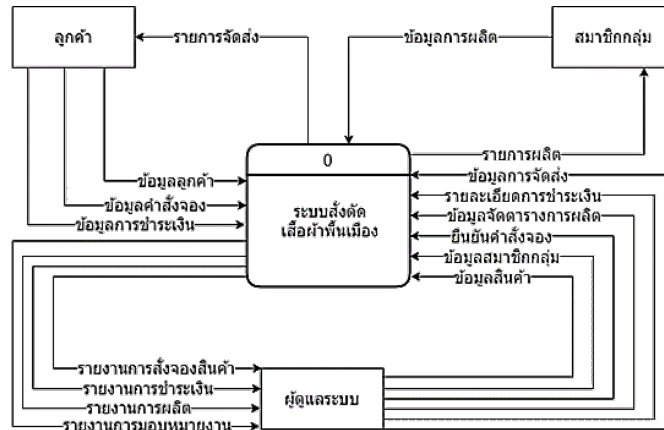
วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษากลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

- 1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง
- 1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง
- 1.3 วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง เพื่อทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้หลักการของวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) (โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2560) โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานระบบมาออกแบบ Context Diagram และ data flow diagram level 0 แสดงได้ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ตามลำดับ





ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดผ้าพื้นเมือง

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้และได้นำมาออกแบบเป็น context diagram หรือแผนภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้ระบบ 3 กลุ่มได้แก่ ผู้ดูแลระบบ สมาชิกกลุ่ม และลูกค้า เมื่อออกแบบ context diagram เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบ data flow diagram ของระบบ แสดงดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 แสดงกระแสการไหลข้อมูล (data flow diagram) ของระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการหลัก (process) จำนวน 7 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลกลุ่ม 2) การจัดการข้อมูลสมาชิก 3) การสั่งจองสินค้า 4) การจัดตารางการผลิต 5) การชำระเงิน 6) การจัดการข้อมูลการจัดส่ง และ 7) การจัดการรายงาน

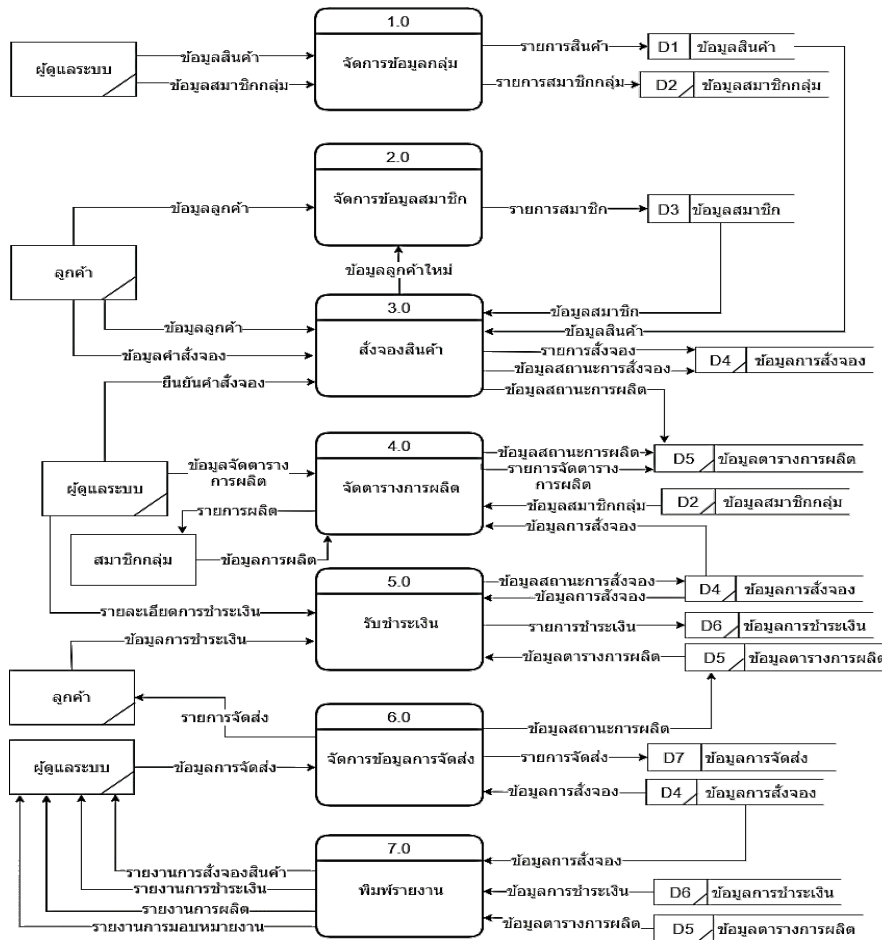
1.4 เมื่อออกแบบและวิเคราะห์ระบบเพื่อให้ได้ context diagram และ data flow diagram เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย ได้พัฒนาระบบโดยใช้ PHP เป็นภาษาในการพัฒนาระบบ และ My SQL เป็นเครื่องมือในการจัดการระบบฐานข้อมูล

1.5 หลังจากพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง จะถูกทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของระบบจากผู้ใช้จำนวน 35 คน เพื่อนำมาปรับปรุงระบบต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากสมาชิกกลุ่มและผู้ทดลองใช้งานระบบสารสนเทศ จำนวน 35 คน





ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 0 ของระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดผ้าพื้นเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบสารสนเทศได้แก่แบบประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมืองบ้านต้นตอง

3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบสารสนเทศ จากนั้นจึงออกแบบประเมินและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) ของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งเมื่อผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดสอบกับนักศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87



4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การประเมินผลแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติคือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้ประมวลผลแบบประเมินซึ่งเป็นแบบมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบโดยใช้ภาษา PHP และ My SQL ในการจัดการระบบฐานข้อมูล จนระบบเสร็จสิ้น โดยแสดงตัวอย่างหน้าจอของระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง ดังภาพที่ 3 – 6 ดังนี้

The screenshot shows a web form titled "สั่งจองสินค้า" (Order Product) with the subtitle "สั่งตัดตามแบบร้าน" (Order custom-made). The form contains several input fields: "รหัสสั่งจอง" (Order ID), "วันที่สั่ง" (Order Date) with a calendar icon, "รหัสสมาชิก" (Member ID), "ชื่อ" (Name), "นามสกุล" (Surname), "ที่อยู่ในการจัดส่ง" (Delivery Address), "เบอร์โทร" (Phone Number), "รหัสสินค้า" (Product Code), "ชื่อสินค้า" (Product Name), and "ราคาต่อหน่วย" (Unit Price). Below these are checkboxes for "ขนาดสัดส่วนที่ต้องการสั่งตัด" (Required size proportions): "รอบอก(นิ้ว)" (Chest), "รอบเอว(นิ้ว)" (Waist), "รอบสะโพก(นิ้ว)" (Hips), and "ไหล่กว้าง(นิ้ว)" (Shoulder width).

ภาพที่ 3 หน้าจอการสั่งจองสินค้า (สั่งตัดตามแบบร้าน)

The screenshot shows a web form titled "แจ้งชำระเงิน" (Payment Confirmation). At the top, it displays "250 x 200" and a "หลักฐานการชำระเงิน" (Payment Evidence) field with a "Browse" button. Below this are fields for "เลขที่ชำระเงิน" (Payment Number), "รหัสสั่งจอง" (Order ID), "จำนวนเงินที่ชำระ" (Amount Paid), and "วันที่ชำระเงิน" (Payment Date) with a calendar icon. There is also a "ช่องทางการชำระเงิน" (Payment Method) dropdown menu set to "ธนาคารกรุงไทย" (Krajathairat Bank) and a "บันทึก" (Save) button.

ภาพที่ 4 หน้าจอการแจ้งชำระเงิน

เลขที่ชำระเงิน	รหัสส่งของ	ชื่อลูกค้า	ที่อยู่ในการจัดส่ง	ชื่อทางการจัดส่ง	จำนวนเงินที่ชำระ	วันที่ชำระเงิน	ชื่อทางการชำระเงิน	หลักฐานการชำระเงิน	เลขที่การผลิต
00001	00001	ทิพย์มา คำบุญทา	12/4 หมู่10 ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทร 0863210107	ไปรษณีย์ไทย(EMS)	500	12/05/2563	ธนาคารกรุงไทย		00001
00002	00002	นริพันธ์ ปินดาดีบ	345 หมู่15 ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทร 0852384833	ไปรษณีย์ไทย(ลงแพคเกจ)	350	23/05/2563	ธนาคารออมสิน		00002
00003	00003	โนเนม โนเนม	16/8 หมู่12 ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทร 0913298443	Kerry	1200	15/05/2563	ธนาคารไทยพาณิชย์		00003

ภาพที่ 5 หน้าจอตัวอย่างรายงานการชำระเงิน

รหัสส่งของ	ชื่อลูกค้า	สถานะการผลิต	เลขที่การจัดส่ง	วันที่จัดส่ง	วันที่คาดว่าจะได้รับ	ช่องทางจัดส่ง
00001	ทิพย์มา คำบุญทา	จัดส่งแล้ว	EA473124280TH	15/05/2563	18/05/2563	ไปรษณีย์ไทย(EMS)
00002	นริพันธ์ ปินดาดีบ	จัดส่งแล้ว	AS513124280TH	22/06/2563	25/06/2563	Kerry
00003	โนเนม โนเนม	อยู่ระหว่างการผลิต				

ภาพที่ 6 หน้าจอตัวอย่างรายงานการจัดส่ง

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินการใช้งานระบบสารสนเทศไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการส่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กรณีศึกษา กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินผลความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่

ส่วนที่ 2 ด้าน Functional Test เป็นการประเมินความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานของระบบว่าสามารถทำตามฟังก์ชันการทำงานของระบบได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 4 ด้าน Security Test เป็นการประเมินความปลอดภัยของข้อมูลของระบบ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Requirement Test

ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบสารสนเทศด้าน Functional Requirement Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสร้างโปรแกรม	5.00	0.00	มากที่สุด
ตรงตามเป้าหมายและขอบเขตของโครงการ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวมด้าน Functional Requirement Test	4.90	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Requirement Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตรงตามวัตถุประสงค์ในการสร้างโปรแกรม มีระดับการประเมินประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือตรงตามเป้าหมายและขอบเขตของโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.80

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Test

ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบสารสนเทศด้าน Functional Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า	4.80	0.45	มากที่สุด
ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.60	0.55	มากที่สุด
ความถูกต้องในการลบข้อมูล	4.80	0.45	มากที่สุด
ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม	4.40	0.55	มาก
ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน	4.60	0.55	มากที่สุด
ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง	4.60	0.55	มากที่สุด
การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมด้าน Functional Test	4.63	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า และด้านความถูกต้องในการลบข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ที่ 4.80

ตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใชระบบสารสนเทศด้าน Usability Test

ประสิทธิภาพของการทำงานระบบสารสนเทศด้าน Usability Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	4.40	0.55	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้นขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย	4.80	0.45	มากที่สุด
ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ	5.00	0.000	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมด้านการใช้งานของระบบ	4.66	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใชระบบสารสนเทศด้าน Usability Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้าน ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 5.00

ตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใชระบบสารสนเทศด้าน Security Test

ประสิทธิภาพของการทำงานระบบสารสนเทศด้าน Security Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
การกำหนดรหัสผู้ใ้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	4.80	0.45	มากที่สุด
การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	5.00	0.000	มากที่สุด
การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใ้ได้อย่างถูกต้อง	5.00	0.000	มากที่สุด
รวมด้านความปลอดภัย	4.93	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใชระบบสารสนเทศด้าน Security Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่างๆ และการควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใ้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ที่ 4.80

สรุปและอภิปรายผล

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการสั่งตัดเสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มเย็บจักรอุตสาหกรรมบ้านต้นตอง ซึ่งประกอบด้วย 7 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลกลุ่ม 2) การจัดการข้อมูลสมาชิก 3) การสั่งจองสินค้า 4) การจัดการรายการผลิต 5) การชำระเงิน 6) การจัดการข้อมูลการจัดส่ง และ 7) การจัดการรายงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิษฐ์ กาลบุตร (2541) สุทธิธรรม ทิพนวนิก (2554) และอรนุช ภูริธีรารุง (2555)

ผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของระบบด้าน 1) ระบบทำงานตามความต้องการของผู้ใ้ 2) ด้านความปลอดภัยของระบบ 3) ด้านการใช้งานของระบบ และ 4) ด้านการทำงานของระบบมีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.90 4.78 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). E-Commerce: การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา. *วารสารวิทยบริการ*. 21(3). 38 – 45.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 11(1). 2404 – 2424.
- สิรินนา ชมชื่น, อุษา สิทธิสงวน และรัตนา สิริรุ่งนาวรัตน์. (2562). การพัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*. 7(1). 71 – 83.
- สุทธิธรรม ทิพย์วรรณิก. (2554). *ระบบจัดการร้านค้าตัดเสื้อ* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ.
- อธิษฐ์ กาลบุตร. (2541). *การใช้ฐานข้อมูลแบบสัมพันธ์ในระบบสารสนเทศสำหรับโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- อรนุช ภูริธีรังกูร. (2555). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการวัตถุดิบสำหรับธุรกิจผลิตและส่งออกเสื้อผ้าเด็ก* (โครงการปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย
กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
Management Information System Development for A Babershop
A Case Study of Supit Baber, Sung Men District, Phrae Province

อนาวิล ไชยนอก, อัครวุฒิ อาณาเขตต์ และพิรภพ จันทร์แสนตอ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชายกรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ สถิติ ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เป็นระบบสารสนเทศที่ทำงานอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยได้แก่ 1) การ login เข้าสู่ระบบ 2) การ จัดการข้อมูลการให้บริการ 3) การจัดการข้อมูลการจองคิว และ 4) รายงานสรุปผล โดยประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, ร้านตัดผม

Abstract

This research aims to develop the management information system for a male barbershop, a case study of Supit barber, Sung Men District, Phrae Province. Thirty royal customers are the target group. Accidental sampling is applied for the sample group. The interview form and the assessment form for the information system effectiveness are the research instruments. Mean and standard deviation are the statistics used. The research results illustrate that the management information system for a barbershop, a case study of Supit barber, Sung Men District, Phrae Province is run on a website. The system consists of 4 main modules: 1) system login, 2) services data management, 3) queuing management, and 4) reports. The overall efficiency of system the is superb with the 4.60 mean and 0.46 standard deviation.

Keywords: system development, management information system, barber shop

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพทั่วไปของธุรกิจบริการโดยปกติแล้วเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องลงมือกระทำด้วยตัวเองหรือเพิ่มทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้น เกิดความสะดวกสบายเช่น งานบริการในร้านอาหาร งานบริการขนส่ง งานบริการ ณ จุด ให้บริการต่าง ๆ รวมไปถึง งานบริการร้านตัดผม ร้านตัดผม Supit barber ตั้งอยู่ที่ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยสภาพทั่วไปของร้านให้บริการ ตัดแต่งทรงผม โกนหนวด โกนเครา ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนมากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็น ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมต้น วัยรุ่น นักศึกษาระดับวิชาชีพ และบางส่วนที่เป็นวัยทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุ และผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่อัตราค่าบริการอยู่ในช่วงระหว่าง 40 บาท ถึง 60 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการรับรู้จากการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่มาใช้บริการ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านและลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่าการรอรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการใช้เวลาในการรอรับบริการมากทำให้ลูกค้าเสียเวลาและทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอาจทำให้ร้านค้าเสีย ลูกค้าและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ และอีกกรณี มีลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านได้ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ผู้พิการทางร่างกาย เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร เพชรวิสัย และนันทนา ศรีพรมทอง (2561) ซึ่งได้พัฒนาระบบการจัดการร้านทำผมออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านทำผมแฮร์ทูลสไตล์ชั่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการข้อมูล ต่าง ๆ ให้เป็นระบบ ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน มีการจัดทำระบบจองคิว มีการออกรายงานที่ถูกต้อง ระบบนี้พัฒนาด้วยภาษาพีเอชพีบนระบบฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล รวมถึงการนำทฤษฎี First In First Out (FIFO) มาจัดการในเรื่องการจัดการคิวลูกค้าที่ใช้บริการในการจองคิวทำผม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าและเพื่อลดข้อผิดพลาดของทางร้านในการจองคิวของลูกค้าและ การจัดการกับพนักงาน โดยระบบการจองคิวและจัดการร้านทำผมสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในการจองคิวทำผมจากลูกค้า ลดความยุ่งยากในการจองคิว อีกทั้งมีการจัดการข้อมูลการจองและข้อมูล พนักงานได้อย่างสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ระบบยังช่วยให้ ร้านทำผมแฮร์ทูลสไตล์ จัดการกับข้อมูลได้อย่างเป็นระเบียบและถูกต้องในการจองคิวของลูกค้าแต่ละครั้งอีกด้วย เป็นการนำทฤษฎีการวิจัย ดำเนินการมาช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในระบบ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดีขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการจัดการร้านตัดผมโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษาร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เพื่อสร้างช่องทางให้กับทางร้านและผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยการพัฒนาระบบสั่งจองคิวให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการไม่ต้องเสียเวลารอคิว และพัฒนาระบบ Delivery เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาได้ อาทิเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ผู้ผิดปกติทางกาย รวมถึงบุคคลที่มีงานต่าง ๆ และไม่มีเวลาไปตัดแต่งทรงผมให้เหมาะสมกับงาน สามารถใช้บริการในส่วนนี้ ได้เช่นกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการ ที่ดี ก็จะได้รับ ความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งาน ประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ใน ความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

Kotler (2000) อธิบายว่า การบริการ (Service) คือ การกระทำหรือการทำสิ่งที่หน่วยงาน แห่งหนึ่งแห่งใดหรือ นำเสนอต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จะมีผลก็ต่อเมื่อลูกค้า พอใจที่ตอบโต้ลูกค้าได้ทางกายภาพ

ทรศนา เชื้อจง (2553) ได้ศึกษาค้นคว้า แผนธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อ ผ่อนคลาย Relax's Zone กำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจบริการร้านทำผมและนวดในอาคาร วรรณสรณ์ ให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยช่างผู้ชำนาญงาน มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่ มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการศึกษาที่มีพนักงานบริการที่มีฝีมือและ ประสบการณ์ ประกอบกับการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน กิจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาดผ่านการอบฆ่าเชื้อโรค ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการด้วยราคาที่เหมาะสม พร้อมกันนี้กิจการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของการบริการ และการเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีการตรวจสอบการให้บริการจากลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ (2556, น.1-12) อธิบายว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุดซึ่ง ดำเนินโดยทางธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจบริการมีหลายประเภท สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะ ให้พนักงานในการเสนอการให้บริการ (Labor Intensive) ให้เครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้สะดวก รวดเร็วขึ้น
- 2) ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะราย เหมือนกับการผลิตตามคำสั่งซื้อจาก ลูกค้า หรือตามความต้องการ เพราะมีลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม
- 3) ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เป็นการให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทำตามความต้องการนั้น ๆ ไม่ได้ เช่น โรงภาพยนตร์บรรจุผู้ชมได้ในจำนวนที่จำกัด
- 4) ธุรกิจที่บริการเฉพาะด้าน คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในด้านของตัวบริการเป็นอย่างดี เช่น โรงพยาบาลรักษา สัตว์บุคลากรก็ควรจะเป็นสัตวแพทย์

2. แนวคิดหลักการ FIFO (First In First Out)

Platz and Osterdal (1998 อ้างถึงใน อรณิชา บุตรพรหม และมาริสสา ป้อมบุบผา, 2561) อธิบายการทำงานตามหลักการ FIFO ว่า เป็นสิ่งที่ที่คนทั่วไปตระหนักว่าเป็นสิ่งที่ยุติธรรมและทำให้เกิดระเบียบเรียบร้อยในชีวิตประจำวัน เช่น การต่อแถวจ่ายเงินในร้านขายของซึ่งใครมาก่อนได้จ่ายเงินก่อน ระบบการให้บริการในธนาคาร รวมถึงเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ที่ตึงเครียด เช่น การรอรับบริจาคอวัยวะของคนไข้ เป็นต้น ตัวอย่างงานวิจัยที่นำหลักการ FIFO ไปประยุกต์ใช้ เช่น วิสุทธิ์ สุพิทักษ์ และสุธีรา पुलเวคินทร์ (2560) ได้นำหลักการ FIFO มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วยแบบจำลอง

สถานการณ์ โดยเปรียบเทียบกับหลักการเข้าหลังออกก่อน (LIFO) ผลการเปรียบเทียบพบว่าระดับการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุดคือการหมุนเวียนสินค้าคงคลังแบบ FIFO มีค่าสูงกว่าการหมุนเวียนสินค้าคงคลังแบบ LIFO ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการ FIFO มาประยุกต์ใช้โดยการให้ลูกค้าที่จองคิวก่อนได้รับสิทธิ์ตัดผมก่อนลูกค้าที่จองคิวทีหลัง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ความหมายของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System) หรือที่เรียกว่า MIS ได้ขยายขอบเขตเกี่ยวข้องกับหลายหน้าที่ในองค์กรและเป็นประโยชน์กับบุคคลหลายระดับ ปัจจุบันระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีการพัฒนาการมากขึ้นจนมีความสำคัญต่อเราในหลายระดับที่แตกต่างจากอดีต ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการไว้ ดังนี้

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2539, น.110) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ทำหน้าที่ให้สารสนเทศหรือข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในเรื่องของกระบวนการจัดการองค์กร เช่น การวางแผน การจัดการ และการควบคุมเพื่อให้องค์กรสามารถ ดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สมพร พุทธิพิทักษ์ผล และมาลี ลำสกุล (2540, น.36) กล่าวว่าระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบรวบรวมสารสนเทศซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรให้กับผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารเพื่อสนับสนุนภารกิจที่รับผิดชอบ โดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่เพื่อการสร้างสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้

ภาสพงษ์ พงษ์เสวี (2549) กล่าวว่าระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเป็นระบบที่มีการรวบรวมข้อมูลที่เก็บไว้ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นองค์กรได้นำเอามาใช้ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการประมวลผลข้อมูล และมีการจัดรูปแบบข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำมาช่วยสนับสนุนการทำงาน และช่วยในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารรวมทั้งช่วยในการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ อีกด้วย

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสามารถสรุปได้ว่าสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก องค์กรอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อนำมาช่วยประมวลผลที่ช่วยสนับสนุนการทำงานและการตัดสินใจในด้าน ต่าง ๆ ของผู้บริหารเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. คุณสมบัติของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

จุฑามาศ บุตรรักษ์ (2553) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ไว้ดังนี้ 1) ความสามารถในการจัดการข้อมูล (Data Manipulation) ระบบสารสนเทศที่ดีต้องสามารถ ปรับปรุงแก้ไขและจัดการข้อมูลเพื่อให้เป็นสารสนเทศที่พร้อมสำหรับนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าสู่ MIS จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ถูกรวบรวมที่ควรจะได้รับ การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบเพื่อให้ความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานอยู่เสมอ 2) ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ระบบสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่สำคัญอีกอย่างของ องค์กรถ้าสารสนเทศบางประเภทรั่วไหลออกไปสู่บุคคลภายนอกโดยเฉพาะคู่แข่งอาจทำให้เกิดความ เสียโอกาสทางการแข่งขัน หรือสร้างความเสียหายแก่ธุรกิจความสูญเสียประสิทธิภาพและความเป็นอยู่ ขององค์กร 3) ความยืดหยุ่น (Flexibility) สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจหรือสถานการณ์การแข่งขันทาง การค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ระบบสารสนเทศที่ดีต้องมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อให้ สอดคล้องกับการใช้งานหรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยที่ระบบสารสนเทศที่ถูกสร้าง

หรือถูกพัฒนาขึ้นต้อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริหารได้อยู่เสมอ โดยมีอายุการใช้งานการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม 4) ความพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ปกติระบบสารสนเทศถูกพัฒนาขึ้นโดยมีความมุ่งหวัง ให้ผู้ใช้สามารถนำมาประยุกต์ในงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ระบบสารสนเทศที่ดีจะต้อง กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้ใช้ระบบให้มากขึ้น โดยการพัฒนาระบบต้องทำการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ และพยายามทำให้ผู้ใช้พึงพอใจกับระบบ เมื่อผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจกับระบบ ทำให้ความสำคัญของ ระบบลดน้อยลงไปก็อาจจะทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 3) วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 4) นำผลการวิเคราะห์ระบบปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข
- 5) นำผลการวิเคราะห์ระบบที่ปรับปรุงแล้วมาออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 6) นำผลการออกแบบระบบปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข
- 7) สรุปผลการวิเคราะห์และออกแบบของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 8) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 9) ทดลองใช้ระบบกับกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 10) สรุปผลการทดลองใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าประจำของร้านตัดผม Supit barber ในพื้นที่อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 30 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมิน
2) กำหนดประเด็นที่จะประเมิน ออกแบบประเมิน ปรีกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและสร้างแบบประเมินที่ได้ออกแบบไว้

3) นำแบบประเมินที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4) นำแบบประเมินที่ได้รับการตรวจสอบมาปรับปรุงและแก้ไขแล้วหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยทดลองใช้กับนักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

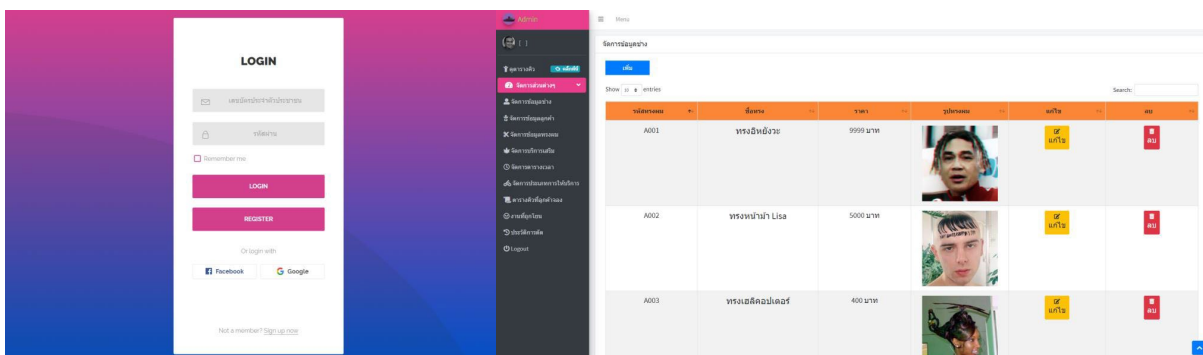
- 1) ภาษา PHP ใช้สำหรับพัฒนาระบบสารสนเทศและประมวลผลออกมาในรูปแบบ HTML
- 2) ภาษา MySQL ใช้สำหรับสร้างและจัดการฐานข้อมูล
- 3) โปรแกรม Xampp ใช้สำหรับการจำลอง web server

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

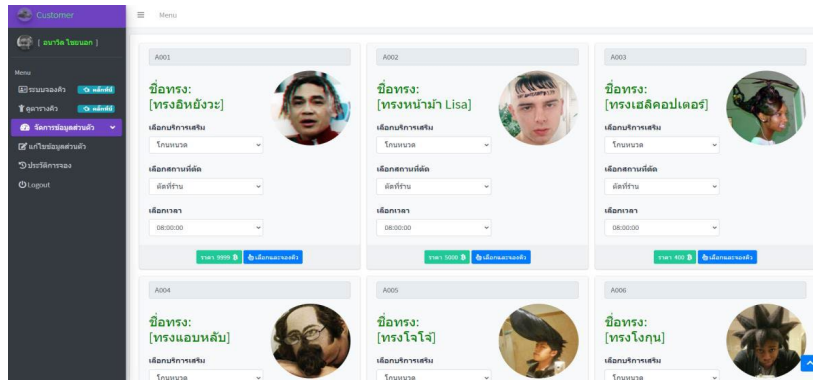
ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เป็นระบบสารสนเทศที่ทำงานอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยได้แก่ 1) การ login เข้าสู่ระบบ 2) การจัดการข้อมูลการให้บริการ 3) การจัดการข้อมูลการจองคิว และ 4) รายงานสรุปผล ผู้ใช้ระบบในสถานะของร้านตัดผม



ภาพที่ 1 หน้าเว็บเพจการ login เข้าสู่ระบบ

ภาพที่ 2 หน้าเว็บเพจการจัดการข้อมูลการให้บริการ

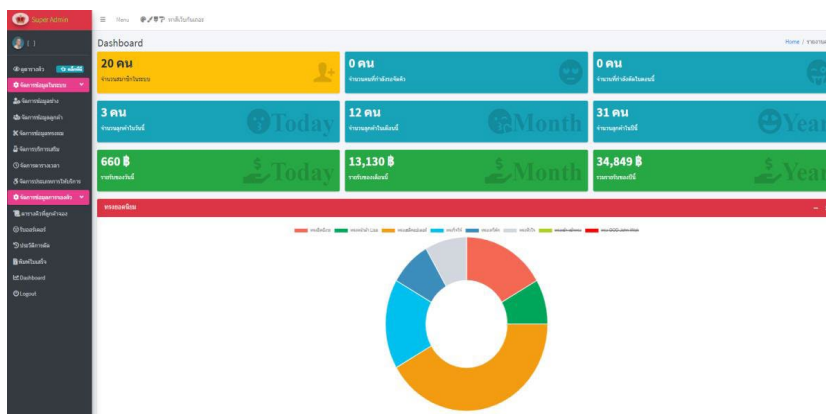
จากภาพที่ 1 และ 2 เมื่อ login เข้าสู่ระบบแล้วร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลการให้บริการและการจัดการข้อมูลรายละเอียดการตัดผมได้และเมื่อลูกค้าได้ทำการนัดจองคิวการตัดผม ร้านค้าสามารถตรวจสอบรายละเอียดการนัดจองคิวตัดผมและกำหนดการดำเนินงานให้ช่างตัดผมได้ตามวันเวลาที่กำหนด ดังภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 หน้าเว็บเพจการเลือกตัดทรงผม



ภาพที่ 4 หน้าเว็บเพจการจัดการข้อมูลการจองคิว



ภาพที่ 5 หน้าเว็บเพจรายงานสรุปผล

จากภาพที่ 5 หน้าเว็บเพจรายงานสรุปผลเป็นการแสดงหน้ารายงานสรุปผล ใช้สำหรับดูข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการระบบสารสนเทศโดยสามารถดูรายงาน จำนวนสมาชิกในระบบ จำนวนคนที่กำลังรอจัดคิว จำนวนที่กำลังตัดในตอนนี้ จำนวนลูกค้าในวันนี้ จำนวนลูกค้าในเดือนนี้ จำนวนลูกค้าในปีนี้ รายรับของวันนี้ รายรับของเดือนนี้ รวมรายรับของปีนี้

ผลการประเมินการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น 3 ด้านซึ่งประกอบด้วยการประเมินการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบ ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบและด้านและด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด

รายละเอียดผลการประเมิน แสดงดังตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการทำงานของระบบ

การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล	4.61	0.49	มากที่สุด
2. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.52	0.50	มากที่สุด
3. ความถูกต้องในการลบข้อมูล	4.65	0.48	มากที่สุด
4. ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม	4.48	0.56	มาก
5. ความถูกต้องของผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน	4.65	0.48	มากที่สุด
6. ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ	4.55	0.48	มากที่สุด
7. ความน่าเชื่อถือของระบบ	4.55	0.56	มากที่สุด
8. ความสามารถในการใช้งานกับระบบงานจริง	4.58	0.49	มากที่สุด
9. การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	4.52	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการทำงานของระบบ	4.57	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความถูกต้องในการลบข้อมูลและความถูกต้องของผลลัพธ์ในรูปแบบรายงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล และความสามารถในการใช้งานกับระบบงานจริง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ

การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	4.58	0.49	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ	4.61	0.49	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ	4.55	0.50	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ	4.61	0.55	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมในการเลือกใช้อธิบายสื่อความหมาย	4.58	0.55	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพสื่อความหมาย	4.55	0.50	มากที่สุด
7. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอ	4.48	0.50	มาก
8. ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้	4.55	0.50	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบ	4.58	0.55	มากที่สุด
10. คำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	4.65	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.57	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ และความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ

การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดรหัสผ่านผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	4.71	0.45	มากที่สุด
2. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.77	0.42	มากที่สุด
3. การป้องกันการกำหนดรหัสผ่านอย่างง่าย	4.58	0.55	มากที่สุด
4. การป้องกันการล้นไหลของข้อมูลในระบบ	4.77	0.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ	4.71	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และการป้องกันการล้นไหลของข้อมูลในระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการกำหนดรหัสผ่านผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ และการป้องกันการกำหนดรหัสผ่านอย่างง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการยอมรับประสิทธิภาพระบบแต่ละด้าน

การยอมรับประสิทธิภาพระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบ	4.57	0.50	มากที่สุด
การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.57	0.51	มากที่สุด
การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ	4.71	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.59	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบและด้านการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านตัดผมชาย กรณีศึกษา ร้านตัดผม Supit Barber อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยระบบย่อย 4 ได้แก่ 1) การ login เข้าสู่ระบบ 2) การจัดการข้อมูลการให้บริการ 3) การจัดการข้อมูลการจองคิว และ 4) รายงานสรุปผล ระบบสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า พนักงาน และเจ้าของร้านได้เป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านการทำงานของระบบในส่วนของลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยลูกค้าสามารถจองคิว และตรวจสอบสถานะได้รวมถึงลูกค้าสามารถดูประวัติการใช้บริการของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสามารถจองคิวใช้บริการถึงที่ (Delivery) ได้ 2) ด้านการทำงานของระบบในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ สามารถดูสถานการณ์ติดต่อของพนักงานและดูรายงานสรุปผล 3) ด้านการทำงานของระบบในส่วนพนักงานสามารถดูรายละเอียดของลูกค้าและตรวจสอบประวัติการใช้บริการของตนเองได้

ผลการประเมินการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ได้พัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านการทำงานของระบบพบว่าความถูกต้องในการลบข้อมูลและความถูกต้องของผลลัพธ์ในรูปแบบรายงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบพบว่าคำศัพท์ที่ใช้ผู้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบพบว่าการควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และการป้องกันการล้นไหลของข้อมูลในระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และพบว่าการยอมรับประสิทธิภาพระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเนื่องจากการกำหนดวันเวลาดำเนินการและการให้ข้อมูลให้บริการต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับ สุธี พงศาสกุลชัย (2551, น. 273) กล่าวถึงความถูกต้องของข้อมูลว่าการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งจากผู้ส่งให้เหมือนเดิม และถูกต้องทุกประการเมื่อไปถึงผู้รับโดยที่ข้อมูลนั้นจะต้องไม่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขจากผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตในระหว่างการส่งข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฑามาศ บุตรรักษ์. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารต่อการนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของการประปานครหลวง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- พรรณนา เชื้อจง. (2553). แผนธุรกิจการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลาย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- พิชิต สุขเจริญพงษ์. (2539). วิธีการเชิงระบบ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. หน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาสพงษ์ พงษ์เสวี. (2549). ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร กรณีศึกษา: ส่วนฝึกอบรม กรมชลประทาน (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ.
- วิสุทธิ สุพิทักษ์ และสุธีรา ปุโลเวคินทร์. (2560). การวางแผนบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยใช้หลักการจำลองสถานการณ์กรณีเติมเต็มสินค้าร่วมกันภายใต้สถานการณ์สินค้ามีกำหนดวันหมดอายุและการหมุนเวียนสินค้าแบบเข้าหลังออกก่อน. วารสารไทยการวิจัยดำเนินงาน, 5(2), 22 – 32.
- ศิวพร เพชรวิไล และนันทนา ศรีพรหมทอง. (2561). ระบบการจัดการร้านทำผมแฮนด์มูสไดส์ (โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล และมาลี ลำสกุล. (2554). เครื่องมือเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. เอกสารการสอนชุด วิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการจัดการความรู้หน่วยที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ. (2556). ทิศทางการให้บริการของธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://tps03.m-society.go.th/images/pdf/pdf1/ธุรกิจบริการ.pdf>
- สุธี พงศาสกุลชัย. (2551). เว็บเทคโนโลยี (Web Technology). กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- อรณิชา บุตรพรหม และมาริส ป้อมบุบผา. (2561). FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. วารสารการบริหารและจัดการ, 8(1), 137 – 156.
- Kotler. P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-hall. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน Management Information System Development for The Ling Kan Cremation Association

ชนพล เครือตา, พิรภพ จันทร์แสนตอ และอารยา อริยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ MySQL เป็นภาษาที่ใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศประกอบด้วย 8 ระบบย่อย ได้แก่ 1) ข้อมูลกรรมการ 2) ข้อมูลสมาชิกและทายาท 3) ข้อมูลใบสัญญา 4) ค่าปรับ 5) ข้อมูลสมาชิกเสียชีวิต 6) ใบแจ้งหนี้ 7) การชำระเงิน และ 8) รายงาน การประเมินประสิทธิภาพของระบบได้รับการประเมินจากผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน จำนวน 30 คนซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบพบว่า ด้านที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดคือด้านความเหมาะสมของระบบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนประสิทธิภาพในระดับมากมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ 2) ด้านการทำงานของระบบ 3) ด้านความปลอดภัยของระบบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 4.32 และ 4.40 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, ระบบฌาปนกิจสงเคราะห์, บ้านหลังก้าน

Abstract

This research aims are to develop the management information system for the Ling Kan cremation association. The system is implemented by PHP and the database is managed by MySQL. The system analysis and development outcomes are divided into eight modules: 1) committee data, 2) members and their heir data, 3) contract data, 4) a fine, 5) deceased member data, 6) invoice, 7) payment and 8) report. Thirty samples from members of the Ling Kan cremation association and simple random sampling were applied. These samples were used to assess the system. The system efficiency results showed that the system efficiency on the system suitability was excellent with the mean score of 4.6. Furthermore, the three aspects that contribute to system efficiency were as follows: 1) functional requirement test, 2) function test and 3) security test, each with the mean score of 4.10, 4.32, and 4.40 respectively.

Keywords: management information system, cremation association, industrial sewing group

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน ตำบลหนองหล่ม อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2545 มีวัตถุประสงค์การก่อตั้งเพื่อสงเคราะห์ซึ่งกันและกันของชาวบ้านเพื่อจัดการศพและสงเคราะห์ครอบครัวของสมาชิกซึ่งถึงแก่กรรมด้วยเงินสงเคราะห์ จากการศึกษาระบบการทำงานของระบบการทำงานของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน เดิมนั้นทางสมาคมฯ ได้จัดเก็บข้อมูลต่างๆ ด้วยเอกสาร ตั้งแต่การสมัครสมาชิก การเก็บเงินค่าฌาปนกิจเมื่อมีสมาชิกเสียชีวิต การคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับศพ โดยปัญหาที่ตามมาคือ ความยุ่งยาก ซ้ำซ้อนในค้นหาข้อมูล ความผิดพลาดและความสูญหายของข้อมูล อย่างไรก็ตามข้อมูลบางส่วนทางสมาคมฯ ได้จัดเก็บด้วยโปรแกรม Microsoft Excel แต่ก็เป็นเพียงการเก็บข้อมูลได้บางส่วน และขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้านขึ้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมฯ ได้จัดเก็บข้อมูลของสมาคมฯ และประมวลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดปัญหาการคำนวณค่าใช้จ่าย และการเก็บข้อมูลที่ผิดพลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สำราญ วานนท์, รัชชนันท์ หลาบมาลา และรจนา วานนท์ (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการงานสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ ชุมชนบ้านคลองอุดม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบซอฟต์แวร์บริหารงานสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ชุมชนบ้านคลองอุดมสำหรับจัดเก็บข้อมูลของสมาชิก และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริหารงานสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ชุมชนบ้านคลองอุดม ผลการพัฒนาพบว่า ซอฟต์แวร์บริหารงานสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ที่พัฒนาด้วยกระบวนการเอจิล (Agile) สามารถบันทึกข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล สืบค้นข้อมูล และออกรายงานเพื่อนำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้

ทศพร สารวิศิษฐ์ (2549) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการสารสนเทศสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ โดยสามารถจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลของสมาคม ทะเบียนสมาชิก พนักงาน/กรรมการ รวมถึงการพิมพ์รายงานสมาชิกและรายงานทางการเงิน

ศรศักดิ์ มานาดี, อภิรักษ์ บุญยงค์ และอลงกรณ์ อัมพข (2559) ได้ศึกษาพัฒนาระบบจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์กรณีศึกษา สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ผู้สูงอายุ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพัฒนาระบบตามหลักการวงจรการพัฒนากระบวนการ (SDLC) การทำงานของระบบประกอบด้วย การจัดการข้อมูลสมาชิก การจัดการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมสมาคม การดูแลแบบฟอร์มต่างๆ ของสมาคม การตรวจสอบข้อมูลการเสียชีวิต การคำนวณและการชำระเงินสงเคราะห์ศพ รวมถึงการตรวจสอบหนี้ชำระสงเคราะห์ศพคงค้าง

มัศยา สีนุกูเขียว (2555) ศึกษาเรื่องระบบงานฌาปนกิจสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงานของสมาคมฯ ให้มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการให้บริการแก่สมาชิก การทำงานของระบบประกอบด้วย การจัดการข้อมูลสมาชิก การจัดการข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลเจ้าหน้าที่ ข้อมูลทายาท การ



จัดการข้อมูลสมาชิกที่เสียชีวิต การจัดการข้อมูลเรียกเก็บเงิน การจัดการข้อมูลการชำระเงิน การจัดการข้อมูลการจ่ายเงิน สงเคราะห์ และการจัดการข้อมูลรายงาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจ สงเคราะห์บ้านหลังก้าน โดยประกอบด้วย 8 ระบบย่อย ได้แก่ 1) ข้อมูลกรรมการ 2) ข้อมูลสมาชิกและทายาท 3) ข้อมูลใบ สัญญา 4) ค่าปรับ 5) ข้อมูลสมาชิกเสียชีวิต 6) ใบแจ้งหนี้ 7) การชำระเงิน และ 8) รายงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

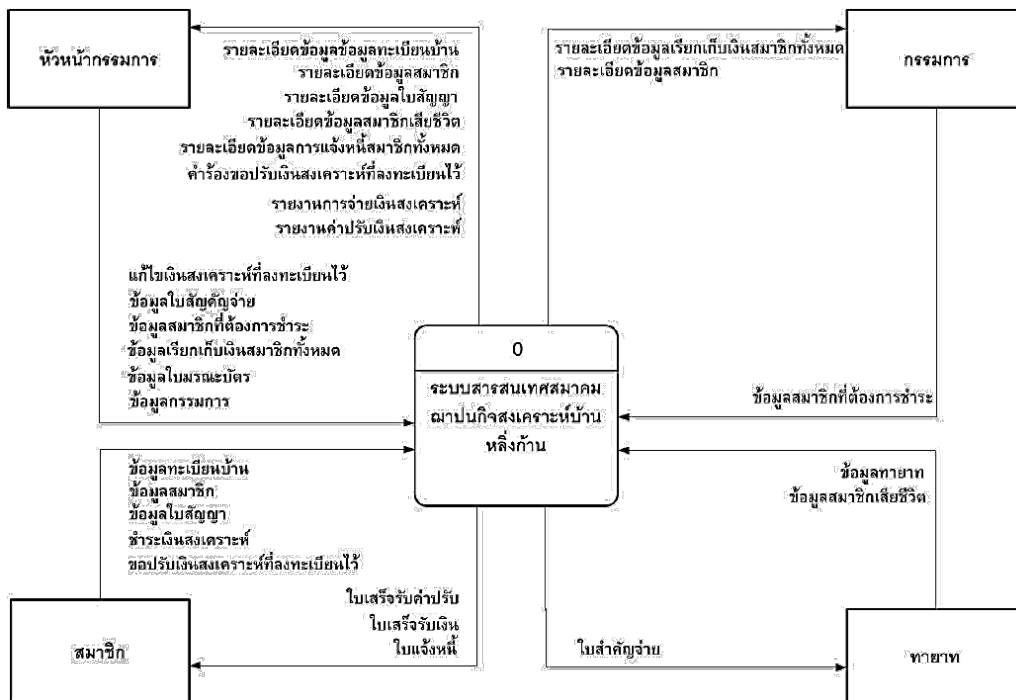
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน มีรายละเอียดวิธีการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ บ้านหลังก้าน

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจ สงเคราะห์บ้านหลังก้าน

1.3 วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน เพื่อ ทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้หลักการของวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (โอบาส เอ็มศิริวงศ์, 2560) โดยผู้วิจัยได้ นำผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานระบบมาออกแบบ Context Diagram แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน



จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาศาภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้และได้นำมาออกแบบเป็น context diagram หรือแผนภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้ระบบ 4 กลุ่มได้แก่ หัวหน้ากรรมการ กรรมการ สมาชิก และทายาท

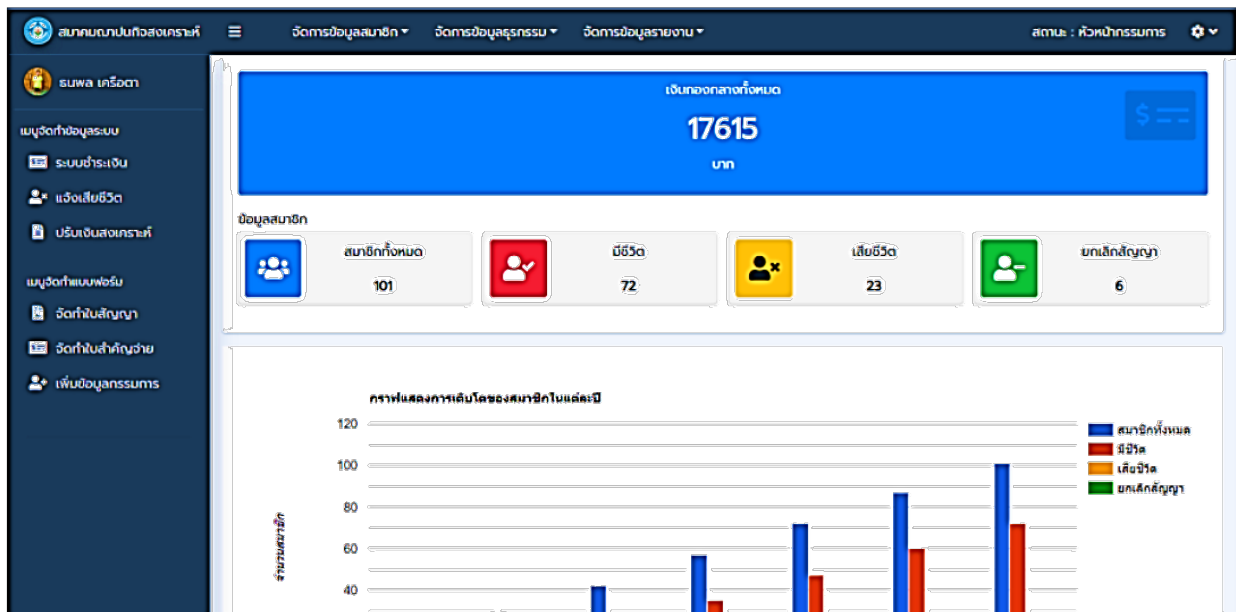
1.4 เมื่อออกแบบและวิเคราะห์ระบบเพื่อให้ได้ context diagram เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย ได้พัฒนาระบบโดยใช้ PHP เป็นภาษาในการพัฒนาระบบ และ My SQL เป็นเครื่องมือในการจัดการระบบฐานข้อมูล

1.5 หลังจากพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน จะได้รับการทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของระบบจากผู้ใช้จำนวน 30 คน เพื่อนำมาปรับปรุงระบบต่อไป

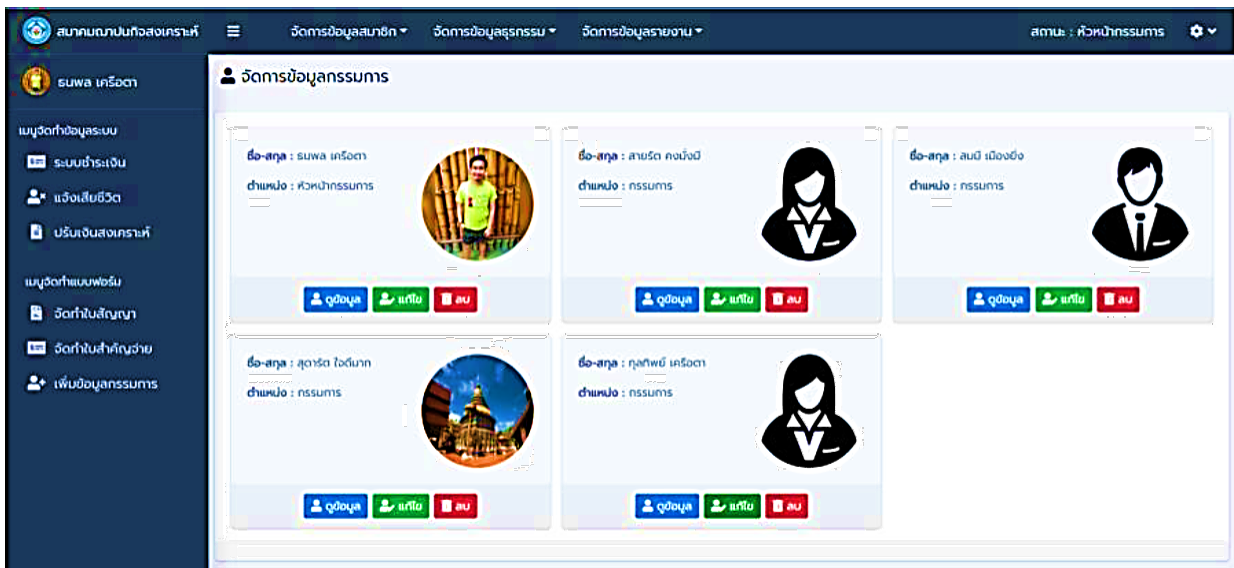
ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการสังตศี้อผ้าพื้นเมือง

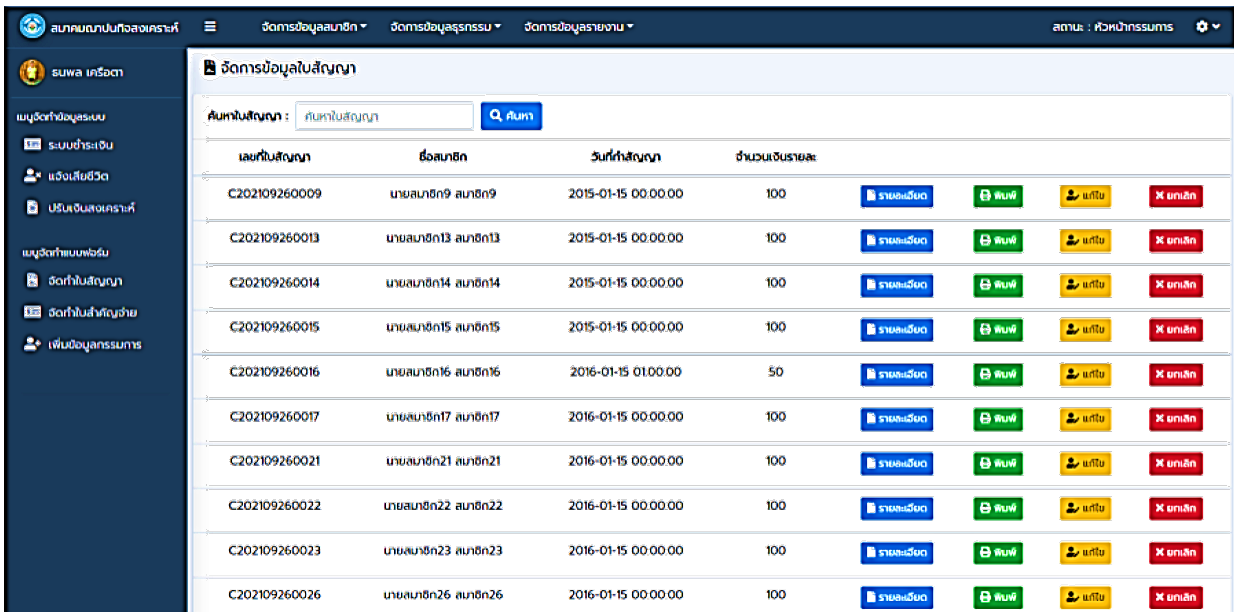
ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบโดยใช้ภาษา PHP และ My SQL ในการจัดการระบบฐานข้อมูล จนระบบเสร็จสิ้น โดยแสดงตัวอย่างหน้าจอของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน ดังภาพที่ 2 – 6 ดังนี้



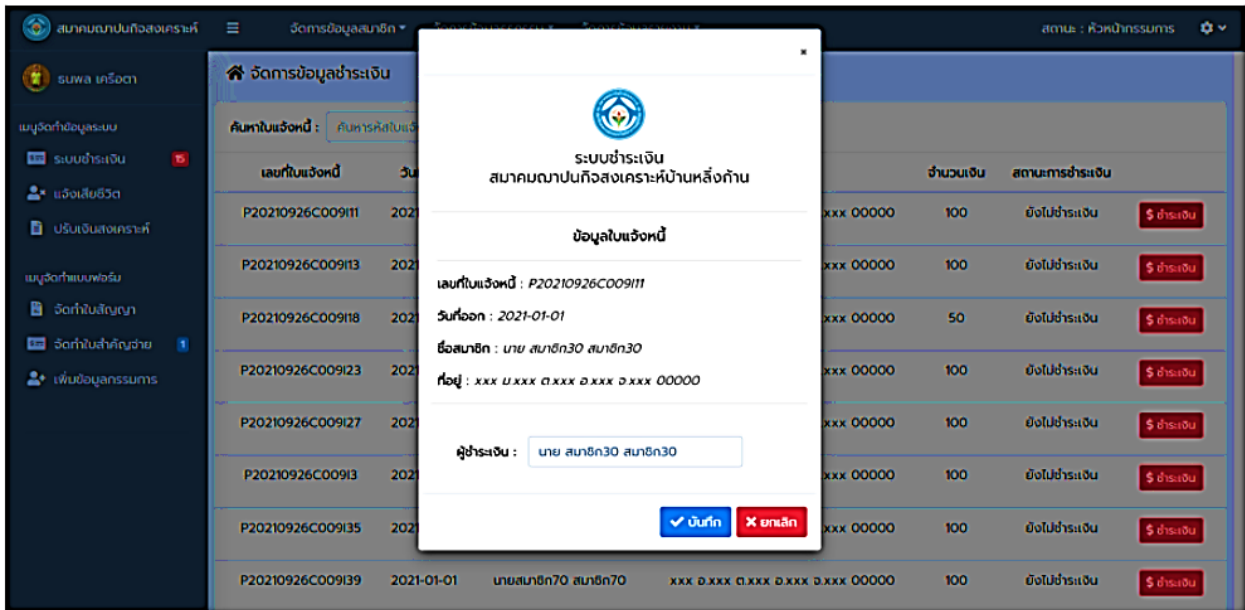
ภาพที่ 2 หน้าจอหลัก ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน



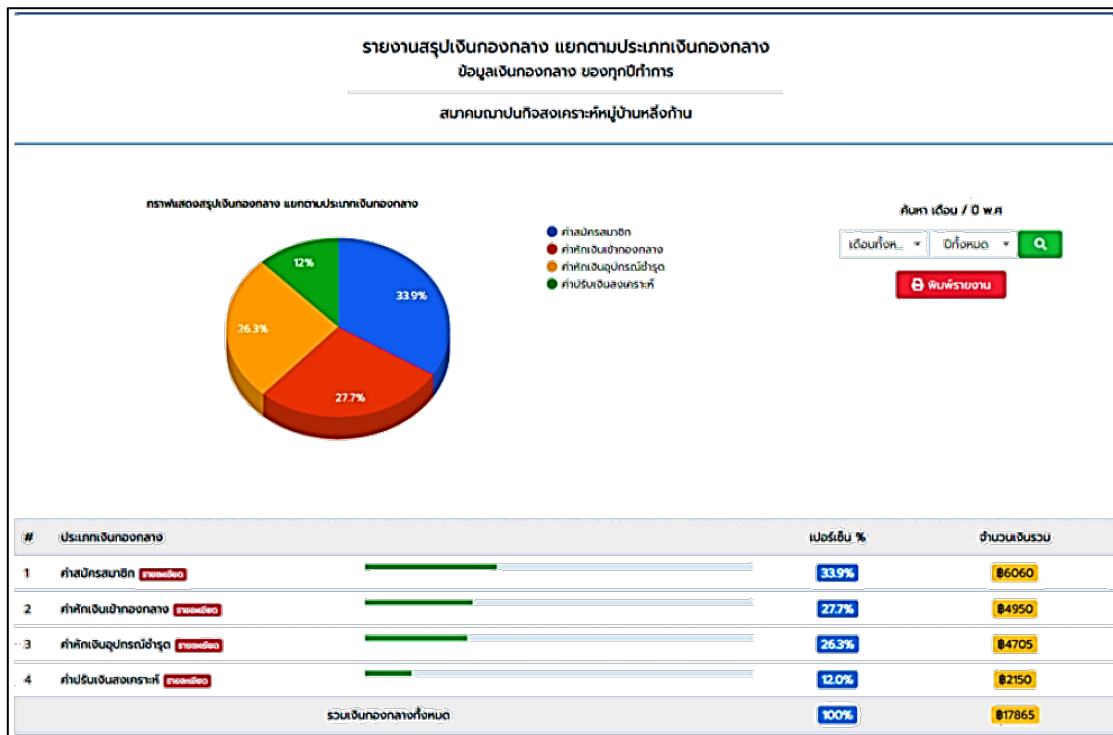
ภาพที่ 3 หน้าจอการจัดการข้อมูลกรรมการ



ภาพที่ 4 หน้าจอการจัดการข้อมูลใบสัญญา



ภาพที่ 5 หน้าจอระบบการชำระเงินฌาปนกิจสงเคราะห์



ภาพที่ 6 หน้าจอรายงานสรุปรเงินกองกลางแยกตามประเภทค่าธรรมเนียม

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินการใช้งานระบบสารสนเทศไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของกองทุนฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินผลความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่

ส่วนที่ 2 ด้าน Functional Test เป็นการประเมินความถูกต้องและประสิทธิภาพในการทำงานของระบบว่าสามารถทำตามฟังก์ชันการทำงานของระบบได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ด้าน Security Test เป็นการประเมินความปลอดภัยของข้อมูลของระบบ

ส่วนที่ 4 ด้าน System Suitability Test เป็นการประเมินความเหมาะสมของระบบ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใ้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Requirement Test

ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบสารสนเทศด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
Functional Requirement Test			
มีการตรวจสอบการนำเข้าข้อมูลได้	4.40	0.55	มาก
สามารถสืบค้นและแสดงผลข้อมูลได้	4.80	0.48	มากที่สุด
สามารถออกรายงานในรูปแบบต่างๆ	3.60	0.55	มาก
สามารถถ่ายโอนข้อมูลจากระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าสู่ระบบสารสนเทศ	3.40	0.55	ปานกลาง
รวมด้าน Functional Requirement Test	4.10	0.11	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใ้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Requirement Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถการสืบค้นและแสดงผลข้อมูลมีระดับการประเมินประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือสามารถออกรายงานรูปแบบต่างๆ ได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Test

ประสิทธิภาพของการทำงานระบบสารสนเทศด้าน Functional Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ระบบมีความสะดวกในการใช้งาน	4.40	0.55	มาก
ระบบมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริง	4.40	0.55	มาก
ระบบช่วยให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยลง	3.80	0.88	มาก
ระบบมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.40	0.55	มาก
ระบบสามารถป้อนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมด้าน Functional Test	4.32	0.23	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Functional Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้านระบบสามารถป้อนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการทำงาน ระบบมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริงและระบบมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน

ตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Security Test

ประสิทธิภาพของการทำงานระบบสารสนเทศด้าน Security Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	4.60	0.45	มากที่สุด
การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบ	4.60	0.45	มากที่สุด
การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.40	0.65	มาก
รวมด้าน Security Test	4.40	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน Security Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ และการตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน รองลงมาคือด้านการควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.40

ตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน System Suitability Test

ประสิทธิภาพของการทำงานระบบสารสนเทศด้าน System Suitability Test	\bar{x}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ความชัดเจนของข้อความบนจอภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
ความเหมาะสมของการใช้สีของตัวอักษร พื้นหลัง รูปภาพ	4.80	0.48	มากที่สุด
ความเหมาะสมของตำแหน่งการจัดวางส่วนต่างๆ บนจอภาพ	4.80	0.48	มากที่สุด
ระบบออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย	4.20	0.45	มาก
รวมด้าน System Suitability Test	4.60	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศด้าน System Suitability Test ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับการประเมินผลที่ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความ

เหมาะสมของการใช้สีของตัวอักษร พื้นหลัง รูปภาพ และความเหมาะสมของตำแหน่งการจัดวางส่วนต่างๆ บนจอภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.80 เท่ากัน รองลงมาคือด้านความชัดเจนของข้อความบนจอภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60

สรุปและอภิปรายผล

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์บ้านหลังก้าน ประกอบด้วย 8 ระบบย่อยได้แก่ 1) ข้อมูลกรรมการ 2) ข้อมูลสมาชิกและทายาท 3) ข้อมูลใบอนุญาต 4) ค่าปรับ 5) ข้อมูลสมาชิกเสียชีวิต 6) ใบแจ้งหนี้ 7) การชำระเงิน และ 8) รายงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ วานนท์ และคณะ (2559) ทศพร สาธิตวิศิษฐ์ (2549) ศรศักดิ์ มานาคี และคณะ (2559) และมัทยา ลีนภูเขียว (2555)

ผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของระบบด้าน 1) ระบบทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ 2) ด้านการทำงานของระบบ 3) ด้านความปลอดภัยของระบบ และมีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 4.32 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ 4) ด้านความเหมาะสมของระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60

เอกสารอ้างอิง

- ทศพร สาธิตวิศิษฐ์. (2549). *ระบบจัดการสารสนเทศสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี.
- มัทยา ลีนภูเขียว. (2555). *ระบบฌาปนกิจสงเคราะห์* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ศรศักดิ์ มานาคี, อภิรักษ์ บุญยงค์ และอลงกรณ์ อัมพช. (2559). ระบบจัดการงานฌาปนกิจสงเคราะห์ กรณีศึกษา สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ผู้สูงอายุ จังหวัดบุรีรัมย์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 8” “วิจัยเพื่อประเทศไทย 4.0” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์* (น. B-492 – B-497). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- สำราญ วานนท์, รัชชนันท์ หลาบมาลา และรจนา วานนท์. (2559). ระบบบริหารงานฌาปนกิจสงเคราะห์ ชมชนบ้านคลองอุดม. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 3(1), 83 – 89.
- โสภาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมการขายแบบ Dropship Information System Development for Dropship Sales Promotion

จารุวรรณ ชมเชย, นนทชัย ศักดิ์ศรี, พิรภพ จันทร์แสนตอ และอารยา อริยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship ของบริษัทท็อปอัพ จำกัดอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ MySQL เป็นภาษาที่ใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประเมินประสิทธิภาพของระบบคือนักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยระบบย่อย 5 ระบบ ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลพนักงานขายและลูกค้า 2) การจัดการข้อมูลสินค้า 3) การจัดการข้อมูลสั่งซื้อ 4) การคำนวณผลตอบแทนและค่าใช้จ่าย และ 5) การจัดการรายงาน โดยประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.545

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ, การส่งเสริมการขาย, ดรอปปชิป

Abstract

This research aims to develop the information system for Dropship sales promotion, a case study of Top UP Co., Ltd. at Sung Men District, Phrae province. PHP is used to develop the system, and MySQL is used to managed the database. Samples for evaluating the system are 30 business computer students. A simple random sampling is applied. Data were statistically analyzed using the mean and standard deviation. The results show that the information system for Dropship sales promotion consists of five modules: 1) employee and customer management 2) product management 3) order management 4) payroll and expense calculation, and 5) report management. The system effectiveness is satisfied with the 4.39 mean and 0.545 standard deviation.

Keywords: system development, sales promotion, dropship

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทท็อปอัพ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยารักษาสำหรับไก่ชนมีการจัดการระบบร้านค้าจากลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเข้ามาโดยทางเพจFacebook ผู้ดูแลระบบทำการรับออเดอร์สินค้าจาก Message ลูกค้าและผู้ที่ต้องการนำสินค้าของผู้อื่นมาขายในที่นี้คือพนักงานขาย สามารถส่งสินค้าทาง Inbox โดยนำข้อมูลลูกค้า สินค้า ที่อยู่ และยอดชำระ จัดเก็บในโปรแกรม Excel โดยมีการคำนวณในโปรแกรมนี้นี้ และบันทึกข้อมูลลูกค้า สินค้า ที่อยู่ ยอดชำระ ไว้ในโปรแกรม Excel จากการทำดำเนินการดังกล่าวของธุรกิจพบว่าในการจัดการข้อมูลบางส่วนต่าง ๆ ด้วยมือ ทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการลูกค้าเกิดความผิดพลาดได้ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลโดยการเขียนลงบนเอกสารแล้วจัดเก็บใส่แฟ้ม เมื่อเวลาผ่านไปนานข้อมูลก็มีการขึ้นการค้นหาข้อมูลก็ทำได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูล และบางทีข้อมูลอาจชำรุด สูญหาย เนื่องจากกระดาษนั้นชำรุดเสียหายได้ง่าย และเอกสารมีโอกาสสูญหายได้ จากปัญหาดังกล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการนำเอาหลักการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายแบบ Drop Ship เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานต่าง ๆ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานดียิ่งขึ้นรวมทั้งทางบริษัทท็อปอัพ จำกัด ต้องการพัฒนาระบบการขายมาเป็นเว็บไซต์สำหรับพนักงานขาย ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ให้ความสะดวกแก่พนักงานขายและผู้ดูแลระบบในการจัดการสั่งซื้อสินค้า พนักงานขายสามารถเลือกดูสินค้าและรายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ พนักงานขายสามารถเพิ่มลบสินค้าได้ และพนักงานขายเลือกสินค้าที่ได้รับออเดอร์จากลูกค้าที่ส่งมาทางเพจของพนักงานขาย พนักงานขายสามารถบันทึกซื้อลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าและจำนวนการสั่งซื้อสินค้าแต่ละชั้นบันทึกเข้าไปในระบบเพื่อให้ผู้ดูแลระบบรับออเดอร์ที่พนักงานขายบันทึกจำนวนสินค้าและข้อมูลลูกค้าเข้ามาทางเว็บไซต์และผู้ดูแลระบบทำการตัดยอด โดยระบบจะตัดยอดสินค้าเวลา 11.30 น.โดยผู้ดูแลระบบจะเป็นคนเช็คสถานะ หากมีพนักงานขายมีการสั่งซื้อสินค้าหลังจากเวลา 11.30 น. เป็นการจัดส่งในวันถัดไป และผู้ดูแลระบบจัดส่งสินค้าตามชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าตามที่พนักงานขายได้มีการบันทึกเข้ามาในระบบ เมื่อจัดส่งสินค้าระบบจะคิดค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายแต่ละคน ว่าแต่ละวันขายสินค้าได้ทั้งหมดจำนวนเท่าไร เมื่อถึงสิ้นเดือนแล้วระบบจะคำนวณบัญชีรายรับ-รายจ่ายได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายแบบ dropship

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบ

เครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)และสอดคล้องกับทวิศศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ที่อธิบายว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคลองค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Dropship

Dropship เป็นการขายสินค้าแบบไม่ต้องมีสินค้า คือ ไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้เอง โดยผู้ค้าแบบ Dropship จะเป็นเหมือนพ่อค้าคนกลางที่ไปซื้อสินค้าที่โรงงานหรือผู้ผลิตรายใหญ่ให้กับลูกค้าโดยตรง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) โดยที่โรงงานหรือผู้ผลิตรายใหญ่นั้นจะเป็นคนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงแต่ใช้ชื่อผู้ส่งในนามของผู้ค้าแบบ Dropship ซึ่งการจะทำธุรกิจขายของแบบ Dropship ได้จะต้องไปสมัครเป็นผู้แทนขายกับเว็บไซต์ Dropship ที่มีสต็อกสินค้าให้เลือกหรือจากโรงงานหรือผู้ผลิตโดยตรง โดยรายได้จะมาจากส่วนต่างของการตั้งราคาขายสินค้านั้นเอง เมื่อขายสินค้าได้ก็ทำการสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ Dropship หรือจากโรงงานหรือผู้ผลิตโดยตรง จากนั้นทางเว็บไซต์ Dropship โรงงานหรือผู้ผลิตสินค้าจะทำการแพ็คของและจัดส่งสินค้าให้ส่งถึงมือลูกค้าโดยตรง

เริ่มต้นทำธุรกิจ Dropship สามารถทำได้โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

1. สมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย Dropship กับเว็บไซต์ผู้ให้บริการ Dropship สามารถหารายละเอียดได้ตามเว็บไซต์หรือหาสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เช่น alibaba.com, dhgate.com, lightinthebox.com
2. เลือกขายสินค้าที่ตัวเองสนใจเพราะจะรู้ถึงความต้องการของตลาดหรือเลือกขายสินค้าที่กำลังเป็นกระแสหรือเทรนด์ที่คนกำลังสนใจ เช่น มีอยู่ช่วงหนึ่งคนฮิตซื้อหม้อทอดไร้น้ำมันในช่วงเกิดโควิดใหม่ๆ หรือขายสินค้าแบรนด์ที่คนมีความเชื่อถือในแบรนด์นั้นอยู่แล้วหรือขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
3. เมื่อเจอสินค้าที่อยากจะขายให้ทำการดาวน์โหลดรูปภาพและรายละเอียดของสินค้า โดยนำรูปถ่ายสินค้าจากเว็บไซต์มาใส่ไว้ในช่องทางขายสินค้าของคุณ เช่น ในเว็บไซต์ของคุณ, Facebook แฟนเพจ , Instagram, TikTok , LINE , เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada , Shopee เป็นต้น โดยควรลงหลายๆ รูป หลายๆ มุม เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนพร้อมใส่รายละเอียดสินค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีและลดข้อสงสัยต่างๆ ในตัวสินค้าที่จะขาย
4. ควรสร้างความแปลกใหม่ในร้านออนไลน์ของคุณ ด้วยการหาไอเทมสินค้าที่หลากหลายเข้ามาขายเพราะความหลากหลายจะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกและกลับเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของคุณอย่างสม่ำเสมอ
5. กรณีที่สามารถขายสินค้าได้ผู้ซื้อจะโอนเงินมาที่คุณ โดยคุณจะต้องโอนเงินไปให้โรงงานหรือผู้ผลิตสินค้าหรือเว็บไซต์ที่รับทำ Dropship เพื่อส่งของให้กับลูกค้าของคุณ โดยคุณไม่ต้องประกันสินค้าแต่อย่างใดเพราะโรงงานหรือผู้ผลิตสินค้าหรือเว็บไซต์ Dropship จะเป็นผู้รับผิดชอบเปลี่ยนให้หากสินค้ามีตำหนิหรือเกิดชำรุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ของบริษัทที่อปัพ จำกัดอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 3) วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship
- 4) นำผลการวิเคราะห์ระบบปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข
- 5) นำผลการวิเคราะห์ระบบที่ปรับปรุงแล้วมาออกแบบระบบและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข
- 6) สรุปผลการวิเคราะห์และออกแบบของระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship
- 7) ทดลองใช้ระบบกับกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ที่พัฒนาขึ้น
- 8) สรุปผลการทดลองใช้ระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ที่ได้พัฒนาขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 30 คน สำหรับประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ของบริษัทที่อปัพ จำกัดอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
- 3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ
 - 1) ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมิน
 - 2) กำหนดประเด็นที่จะประเมิน ออกแบบประเมิน ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและสร้างแบบประเมินตามที่ได้ออกแบบไว้
 - 3) นำแบบประเมินที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
 - 4) นำแบบประเมินที่ได้รับการตรวจสอบมาปรับปรุงและแก้ไขแล้วหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยทดลองใช้กับนักศึกษาที่ศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ
 - ภาษา PHP ใช้สำหรับพัฒนาระบบสารสนเทศและประมวลผลออกมาในรูปแบบ HTML
 - ภาษา MySQL ใช้สำหรับสร้างและจัดการฐานข้อมูล
 - โปรแกรม Xampp ใช้สำหรับการจำลอง web server

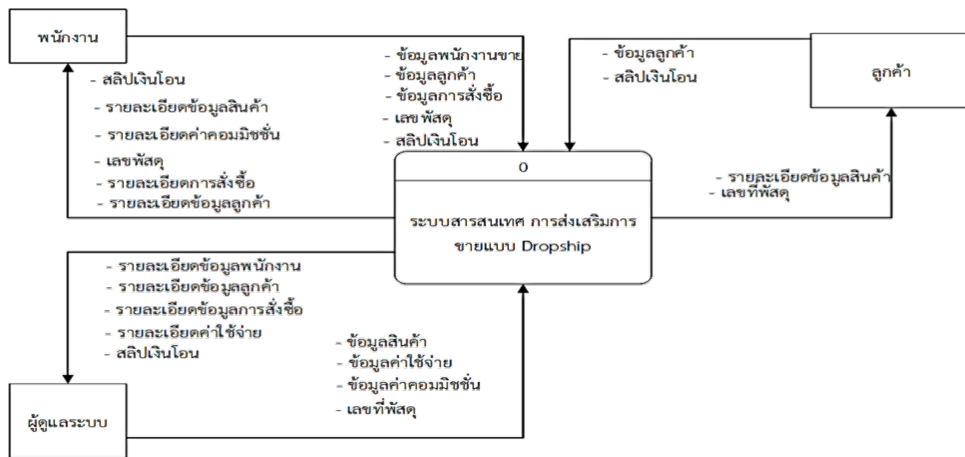
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

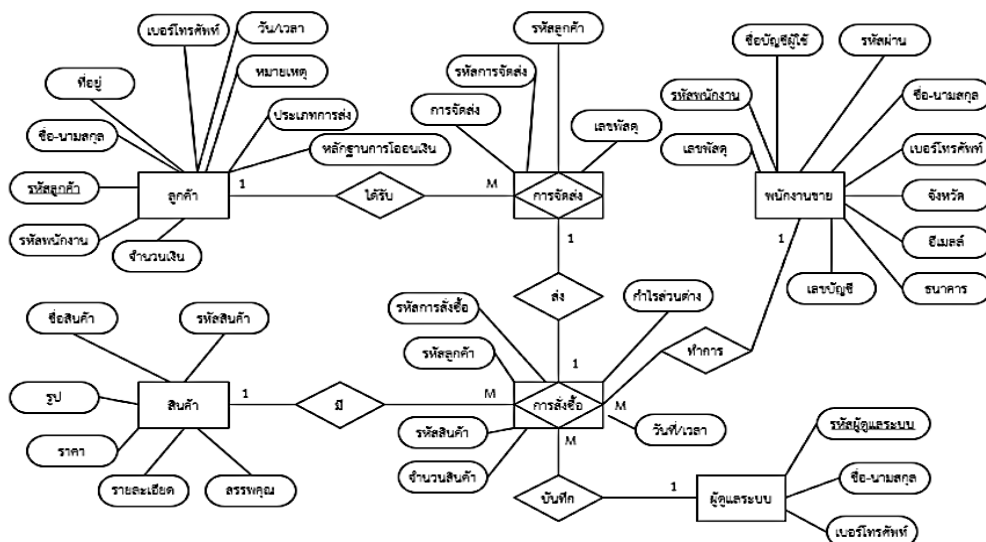


ผลการวิจัย

ระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขายแบบ Dropship ของบริษัทท็อปอ๊ฟ จำกัดอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบ ดังแสดงในภาพที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 2 และทำการพัฒนา ระบบตามที่ได้วิเคราะห์และออกแบบซึ่งเป็นระบบสารสนเทศในรูปแบบของเว็บไซต์ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง ประกอบไปด้วยระบบย่อยได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลพนักงานขายและลูกค้า 2) การจัดการข้อมูลสินค้า 3) การจัดการข้อมูล สั่งซื้อ 4) การคำนวณผลตอบแทนและค่าใช้จ่าย และ 5) การจัดการรายงาน

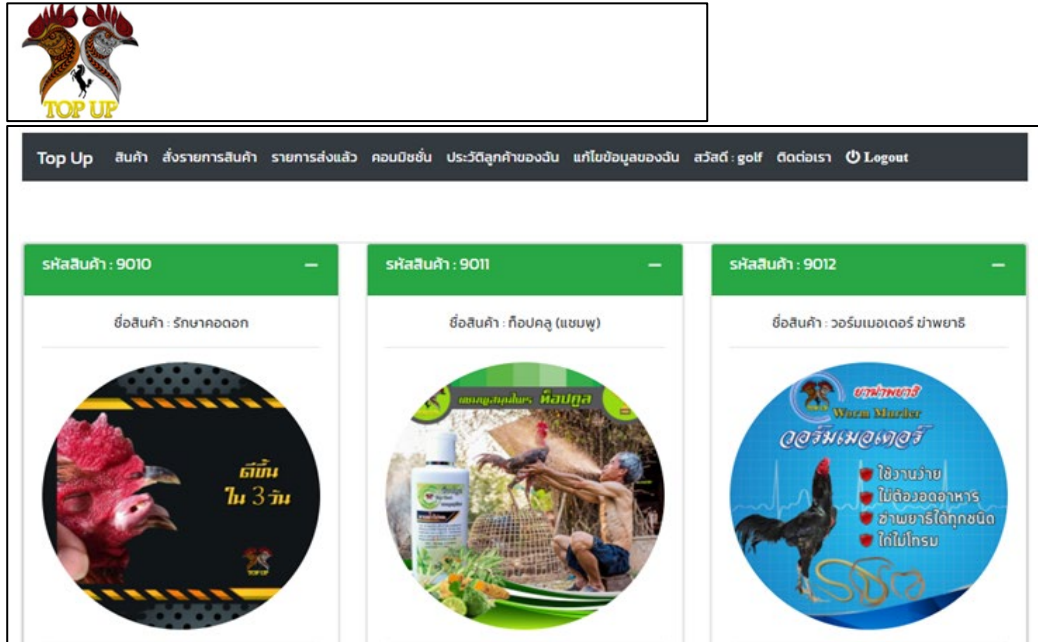


ภาพที่ 1 แผนภาพบริบทระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship (Context Diagram)



ภาพที่ 2 E-R Diagram ระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship





ภาพที่ 3 หน้าหลักของระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship

รหัส	ชื่อสินค้า	รายละเอียดสินค้า	ราคา	สินค้า	แก้ไข	ลบ
9010	รักษาออกดอก	เปลี่ยนเรื่องยากให้เป็น "เรื่องง่าย" ไม่วาระะเริ่มแรก หรือ เรื่องไม่ต้องแคะ ไม่ต้องแกะ ไม่ต้องเป่า แค่กินจะหลุดไปเอง หายขาดได้ง่ายๆ 55555 กินหลังอาหารเย็นวันละ 1 เม็ด ต่อเนื่อง 5-7 วัน หรือจนหมดของ 1 ซอง บรรจุ 10 เม็ด ราคา 300 บาท	150บาท			
9011	ท็อปคูล (แบบพู่)	ท็อปคูล (Top Cool) แชมพูสมุนไพรอาบน้ำไก่ขน รวมสมุนไพรกว่า 10 ชนิด เพื่อสร้างความแข็งแรงให้ผิวหนัง ทำให้ผิวไม่แห้งตึง ป้องกัน โรคผิวหนังเหียง กลาก เกสรื้อน ไร อีกทั้งยังช่วยลดอาการอักเสบ พกง่าย และลดอาการคันของกล้ามเนื้อ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ราคา 300	100บาท			
9012	วอร์มเมอเจอร์ ยาพยาธิ	กำจัดโรคมพยาธิ ออกฤทธิ์ฆ่าได้ทั้งตัวแก่ ตัวอ่อน และไข่พยาธิ ไข่พยาธิตัวกลม ตัวแบนและตัวติด - ใช้งานง่าย - ไม่ต้องอดอาหาร - ยาพยาธิได้ทุกชนิด - ไร้ไม่โรคม 55555 กินก่อนอาหารเช้า วันละ 1 แคปซูล ติดต่อกัน 2 วัน บรรจุ 30 แคปซูล ราคากระปุกละ 400 บาท	150บาท			
9013	วีพลัส (V-Plus) ป่ารุ่ง เลือด V-Plus	วิตามินบำรุงเลือด ชนิดเข้มข้น ป่ารุ่ง : บำรุงร่างกายให้แข็งแรง พร้อมเพิ่มดี ดีเอ็นเอของเซลล์ รักษา : อากาศหายใจดี เหลือง หมดสารอาหารไม่สมบูรณ์ 55555 : ป่ารุ่ง กินครั้งละ 1 แคปซูล อาทิตย์ละครั้ง รักษาไก่หน้ามืด กินครั้งละ 1 แคปซูล วันเว้นวัน กระปุกละ 30แคปซูล ราคา 300 บาท	150บาท			

ภาพที่ 4 หน้าหลักการจัดการข้อมูลสินค้า



Top Up สินค้า จัดการข้อมูล รายการสั่งซื้อ รายการที่ส่งแล้ว คอมมิชชั่น รายงาน Logout

รายการสั่งซื้อ

พิมพ์ข้อมูลการจัดส่ง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ประเภท	ราคา	รายการ	วันที่/เวลา	เลขพัสดุ	ค่าส่ง	ค่ากล่อง
1	นนชัย	0966855190	6 หมู่ 1 ต.บ้านเวียง อ.ร้องกวาง จ.แพร่ 54140	cod	775.00	(รักษาออก x 5)	2021-09-25 15:44:56	TH12696	30 บาท	5 บาท
2	นนชัย	0966855190	6 หมู่ 1 ต.บ้านเวียง อ.ร้องกวาง จ.แพร่ 54140	cod	360.00	(จอร์นเมอดอร์ ฆ่าพยาธิ x 2)	2021-09-25 18:01:52	TH32677	30 บาท	5 บาท

บันทึกส่ง

ภาพที่ 5 หน้าหลักการจัดการข้อมูลสั่งซื้อ

Top Up สินค้า จัดการข้อมูล รายการสั่งซื้อ รายการที่ส่งแล้ว คอมมิชชั่น รายงาน Logout

รายงานรายจ่าย

mm/dd/yyyy ค้นหา

- รายงานรายจ่าย
- รายงานข้อมูลลูกค้า
- รายงานคอมมิชชั่น
- รายงานการสั่งซื้อสินค้า
- รายงานสรุปรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน

บัญชีรายจ่าย

ลำดับ	วันที่	รายการ	รายจ่าย
1	2021-09-22	ค่าส่งสูงเปล้า (#ORDER 255) dis	45
2	2021-09-22	ค่าส่งสูงเปล้า (#ORDER 256) พอกอสิฟ	50
3	2021-09-22	ค่าส่งและค่ากล่อง (#ORDER 257) lee lee	16
4	2021-09-22	ค่าส่งและค่ากล่อง (#ORDER 258) k2	45
5	2021-09-22	ค่าส่งสูงเปล้า (#ORDER 259) oknaja	7

ภาพที่ 6 หน้าหลักการจัดการรายงาน

บริษัท ก้อปอัพ จำกัด	
งบกำไรขาดทุน	
สำหรับระยะเวลา 1 เดือน สิ้นสุด 31 สิงหาคม 2021	
(หน่วย: บาท)	
รายได้:	
รายได้จากการขาย	5,690.00
รวมรายได้	5,690.00
รายจ่าย:	
รายจ่ายทั้งหมด	1,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,000.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	4,690.00
หักภาษีเงินได้บุคคล	938.00
กำไรสุทธิ	3,752.00

ภาพที่ 7 หน้าจอแสดงงบกำไรขาดทุน

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น 4 ด้านซึ่งประกอบด้วความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการทำงานของระบบ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบและด้านความเหมาะสมของระบบ มีผลการประเมินดังตารางที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูล	4.71	0.756	มากที่สุด
2. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานของระบบ	4.14	0.378	มาก
3. ความสามารถของระบบในการแสดงข้อมูล	4.79	0.487	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	4.55	0.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสามารถของระบบในการแสดงข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสามารถของระบบในการเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูล ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานของระบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการทำงานของระบบ

ด้านการทำงานของระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริง	4.72	0.489	มากที่สุด
2. ระบบช่วยให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยลง	4.23	0.577	มาก
3. ระบบมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.14	0.673	มาก
4. ระบบสามารถป้อนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	4.54	0.537	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.41	0.569	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบด้านการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้งานได้จริงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือระบบสามารถป้อนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ระบบช่วยให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานน้อยลง และระบบมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบ

ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	4.57	0.535	มากที่สุด
2. มีความปลอดภัยในการเข้าถึงฐานข้อมูลในแต่ละส่วนของผู้ใช้งาน	4.14	0.690	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบ	4.36	0.612	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีความปลอดภัยในการเข้าถึงฐานข้อมูลในแต่ละส่วนของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของระบบ

ด้านความเหมาะสมของระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้ระบบ	4.43	0.535	มาก
2. ความเหมาะสมในการใช้สีสັນบนหน้าจอ	4.57	0.565	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรในระบบ	4.29	0.488	มาก
4. การใช้ภาพในการแสดงรายละเอียด	3.86	0.378	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความเหมาะสมของระบบ	4.23	0.503	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบด้านความเหมาะสมของระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเหมาะสมในการใช้สีสັນบนหน้าจอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความง่ายในการใช้ระบบ ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรในระบบและการใช้ภาพในการแสดงรายละเอียด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพของระบบแต่ละด้าน

การยอมรับประสิทธิภาพระบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	4.55	0.540	มากที่สุด
ด้านการทำงานของระบบ	4.41	0.569	มาก
ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบ	4.36	0.612	มาก
ด้านความเหมาะสมของระบบ	4.23	0.503	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.39	0.545	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการทำงานของระบบ ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบและด้านความเหมาะสมของระบบ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship ของบริษัทท็อปอ๊ฟ จำกัดอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยระบบย่อย 5 ระบบ ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลพนักงานขายและลูกค้า 2) การจัดการข้อมูลสินค้า 3) การจัดการข้อมูลสั่งซื้อ 4) การคำนวณผลตอบแทนและค่าใช้จ่าย และ 5) การจัดการรายงาน ระบบสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการนำสินค้าของคนอื่นมาขาย และเจ้าของร้านได้เป็นอย่างดี โดยพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องการนำสินค้าของคนอื่นมาขายสามารถส่งรายละเอียดการส่งสินค้ารวมทั้งข้อมูลลูกค้า รายละเอียดการส่งสินค้าและตรวจสอบรายได้ผ่านระบบได้ และเจ้าของร้านได้รับข้อมูลที่สามารถจัดเตรียมสินค้าพร้อมส่งสินค้าได้ทันเวลารวมทั้งสามารถสรุปรายงานต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินดา ชมชื่นและคณะ (2562) ที่พัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยในเรื่องการบริหารจัดการระบบให้สะดวกรวดเร็วง่ายต่อการใช้งานและจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการขายแบบ Dropship ที่ได้พัฒนาขึ้นในด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสามารถของระบบในการแสดงข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับอรรพรรณ แห่งทอง (2561) ที่พัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าในด้านข้อมูลในเว็บไซต์ที่นำเสนอเป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2552.
 ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). Dropship คืออะไร. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564 , จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/dropship.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ศัพท์ชว่นรู้ e-Commerce. สืบค้น 9 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/ /หมวดหม-E/252.aspx>.

สิรินณา ชมชื่น อุษา สิทธิสงวนและรัตนา สี่รุ่งนาวารัตน์. (2562). การพัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 7(1), 71-83.

อรรวรรณ แห่งทอง. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา อำเภอ บางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2), 253-266.

การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฐานธรรม
หมู่บ้านปงถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
Participatory Cultural Landscape Management Supporting
Dhamma-Based Tourism, Pong-Tum Village,
Wang-nua District, Lampang

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, ธวัชชัย ทำทอง, ออมทอง พัฒนพงษ์ และสนธิญา สุวรรณราช
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฐานธรรม หมู่บ้านปงถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวฐานธรรม หมู่บ้านปงถ้ำ และเพื่อประเมินและจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้ำโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจและเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า หมู่บ้านปงถ้ำเป็นชุมชนโบราณตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาบนเส้นทางเดินทางและการค้าโบราณ เป็นชุมชนที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอวังเหนือ จึงทำให้มีผู้คนจากหลายพื้นที่เข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานสืบต่อมาหลายชั่วอายุคน ก่อให้เกิดบริบททางด้านวัฒนธรรมในมิติต่างๆ เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านประวัติศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ชุมชน 3) ด้านชาติพันธุ์ จากภูมิทัศน์วัฒนธรรมทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวถ้ำและวัดโบราณ การไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน การท้าวคำหรือการร่อนทอง การนั่งรถอีแต๊กเที่ยวชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านปงถ้ำและนำข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมลงเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน

คำสำคัญ: การจัดการ, ภูมิทัศน์วัฒนธรรม, การมีส่วนร่วม, การท่องเที่ยวฐานธรรม

Abstract

A study, entitled “Participatory Cultural Landscape Management Supporting Dhamma-Based Tourism, Pong-Tum Village, Wang-nua District, Lampang” aimed to manage the cultural landscape data for Dhamma-Based tourism of Pong-Tum Village and to assess and manage cultural landscape data of Pong-Tum Village by community participation and to disseminate cultural landscape information via the travel website of Pong-Tum Village. This study employed a survey and participatory action research. The results presented that Pong-Tum Village is an ancient community located in the middle of the valley on the ancient trade routes. This village is one of the oldest communities of Wang Nua District since people from

many areas settled down for generations. This affected to cultural context in various dimensions. The cultural landscape was divided into: 1) History 2) Community geography 3) Ethnicity. The cultural landscapes creating to a tourism activity were touring cave and ancient temples, warshipping the sacred thins of the community, gold panning, riding the agricultural vehicle to sightsee the way of life in the village. This cultural landscape information is publicized via the website.

Keywords: management, cultural landscape, the participatory, dhamma-based tourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันกันได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดลำปางมีการจัดทำยุทธศาสตร์จังหวัดลำปางที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในประเด็นด้านการท่องเที่ยวคือการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเสริมสร้างความเข้มแข็งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีการจัดทำโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดลำปางด้านการท่องเที่ยวโดยกลยุทธ์การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถคืนประโยชน์สู่ท้องถิ่น

หมู่บ้านปางถ้ำตั้งอยู่อำเภอวังเหนือ มีทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนแบบชนบท มีการสร้างบ้านเรือนตามแนวพื้นที่ป่า มีลำห้วยที่ไหลผ่านหมู่บ้าน ทำให้มีหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่หมู่บ้าน จากศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว มีธรรมชาติคือดอยหนอง ซึ่งถือเป็นดอยสูงสุดบนสันดอยหลวง บนยอดดอยหนองมีพระธาตุตั้งอยู่บนยอดดอยหนอง สามารถดูทิวทัศน์ได้ถึง 360 องศา สามารถมองเห็นพื้นที่ 4 จังหวัดคือ ลำปาง พะเยา เชียงใหม่และเชียงราย นอกจากนี้มีภายในบริเวณหมู่บ้านมีถ้ำ 5 ถ้ำ มีร่องรอยมนุษย์อาศัยอยู่ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน หมู่บ้านปางถ้ำมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่อยู่รายล้อมหมู่บ้าน เกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดกันมาเช่น การทำเครื่องบายศรีสู่ขวัญ การทอตุ่ง งานจักสาน การเลี้ยงผึ้งดินเป็นต้น ส่วนทางด้านศาสนาหมู่บ้านปางถ้ำมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาจึงเกิดการดำเนินการการท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธมีการหล่อพระพุทธรูป 2,511 องค์การแกะสลักหินบนหน้าผาพระพุทธรูปปางปฐมเทศนาที่สูงที่สุดเท่ากับตึก 7 ชั้นศิลปะแบบประเทศอินเดียลักษณะประทับนั่ง พระพุทธรูปปางนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปางแสดงธรรมจักรส่วนบริเวณด้านล่างเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป 3 พระองค์ ชาวบ้านเรียกว่า “พระเจ้าสามยุค” นอกจากนั้นมีพุทธอุทยานเป็นสถานที่สำหรับใช้ศึกษาถึงประวัติและการบำเพ็ญบารมีของพระพุทธเจ้า 29 พระองค์ ซึ่งได้นำประวัติมาจากพระไตรปิฎกฉบับล้านนา มีการจัดสร้างขึ้นเสร็จภายในหนึ่งวันต่อหนึ่งองค์ จากภูมิหลังประวัติศาสตร์ชุมชนรวมถึงทรัพยากรต่างๆ และการลงพื้นที่เห็นว่าหมู่บ้านปางถ้ำมีข้อมูลชุมชนในเรื่องภูมิทัศน์วัฒนธรรม แต่ยังไม่มีการนำข้อมูลทางภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการส่งเสริมและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นทางที่วิจัยได้เล็งเห็นว่าถ้าหากหมู่บ้านปางถ้ำมีการจัดการข้อมูลด้านภูมิทัศน์วัฒนธรรมของพื้นที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์และปกป้องรักษาคุณค่าของพื้นที่โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปางงั่ว
2. เพื่อประเมินและจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปางงั่วโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปางงั่ว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม

ภูมิทัศน์วัฒนธรรม หรือ Cultural Landscape เป็นแนวความคิดในการจำกัดความของมรดกวัฒนธรรม ประเภทหนึ่งซึ่งเป็นพัฒนาการของการบูรณาการระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมโดย World Heritage Convention ได้กำหนดมรดกโลกประเภทภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็น 3 ประเภทคือ 1. ภูมิทัศน์ที่ได้รับการออกแบบและสร้างสรรค์อย่างตั้งใจโดยมนุษย์ 2. ภูมิทัศน์ที่มีวิวัฒนาการอันเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ศาสนาและความเชื่อ ได้แก่พื้นที่ปรากฏร่องรอยของภูมิทัศน์โบราณและภูมิทัศน์ที่ยังคงมีวิวัฒนาการอยู่อย่างต่อเนื่อง 3. ภูมิทัศน์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ศาสนา ลัทธิความเชื่อ โดยหัทธยา สิริพัฒนากุล (2550) สรุปความหมายของภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุกอย่างทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนที่อยู่ในกลุ่มถือร่วมกันหรือเรียกว่าค่านิยมภูมิทัศน์วัฒนธรรมแสดงให้เห็นถึงต้นกำเนิดและพัฒนาการของสังคมหนึ่งๆ ผ่านทางลักษณะทางกายภาพและการใช้งานในพื้นที่ อันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการผสมกันระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ โดยแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์และการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ผ่านกาลเวลามาจนกระทั่งปัจจุบัน

นอกจากนี้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมมีลักษณะภูมิประเทศสัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐานของผู้คนในท้องถิ่น มีการสร้างตำนาน (Myth) เป็นการอธิบายความเป็นมาความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของสถานที่ ดึงมืองค์ประกอบดังนี้ อนุวัฒนธรรม การถัก, ทรงยศ วีระวิมาศ (2558) 1. ภูมิศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐาน คือลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญในการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ 2. นิเวศวัฒนธรรม (Culture Ecology) คือ พื้นที่เฉพาะที่มนุษย์สร้างบ้านเมืองขึ้นมาเป็นท้องถิ่นต่างๆ ย่อมไม่เหมือนกัน เป็นการมองจากคนภายในที่มีต่อสภาพแวดล้อมละเอียดเช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ ชาติพันธุ์ มีการสร้างกติกาการอยู่ร่วมกัน สร้างประเพณีและความเชื่อในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งชุมชนที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับคุณลักษณะของพื้นที่ 3) ภูเขาศักดิ์สิทธิ์กับภูมิทัศน์วัฒนธรรม 4) สายน้ำ จุดกำเนิดชีวิตและภูมิทัศน์วัฒนธรรม 5) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการตั้งถิ่นฐานบนที่ลาดชัน 6) สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม 7) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแหล่งวัสดุท้องถิ่นสำหรับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น 8) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมในฐานะของแหล่งอาหารและปัจจัยสี่ของชุมชน 9) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมย่านเก่าและย่านประวัติศาสตร์ 10) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมถนนประวัติศาสตร์และถนนวัฒนธรรม 11) ชีวิตกับตลาดและภูมิทัศน์วัฒนธรรม เกรียงไกร เกิดศิริ (2551) ทำนองเดียวกันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีผลการวิจัยดังเช่น ธนากร อนุรักษ์ และชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล (2560) ศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมย่านถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่าพื้นที่สำคัญของเมืองในอดีตมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของพื้นที่สำคัญไปบ้าง แต่ก็ยังคงสภาพลักษณะโดยรวมของเมืองไว้ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ศึกษามีลักษณะพึ่งพาอาศัยกันโดยแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรมทั้งโบราณสถาน ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากการเก็บข้อมูล เพื่อรักษาให้ภูมิทัศน์

วัฒนธรรมอยู่คู่เมืองนครศรีธรรมราชสืบไป เช่นเดียวกับ รัฐพงศ์ ปิ่นแก้วและพัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร (2558) การออกแบบภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองสวนหมากเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นครชุมหรือตำบลสวนหมากในอดีตเป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ในปัจจุบันก็ยังคงปรากฏร่องรอยการจัดการภูมิทัศน์และมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความรุ่งเรืองในอดีต โดยพื้นที่จัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมนำภูมิทัศน์ โดยพื้นที่องค์ประกอบเกี่ยวเนื่องทางวัฒนธรรมนั้นคือบริเวณพื้นที่ตั้งแต่วัดสว่างอารมณ์ ถึงวัดพระบรมธาตุ ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ส่วนใหญ่จะมาไหว้พระและศึกษาประวัติศาสตร์ แนวทางในการออกแบบควรมีการฟื้นฟูชีวิตให้คืนกลับมาสู่ชุมชนด้วยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเป็นย่านการค้าดั้งเดิม โดยใช้วิถีชีวิตนำการค้า

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน (People Participation)

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นแนวคิดที่ให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการดำเนินงานในทุกระดับ โดยความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 331) ความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนไว้ว่าการสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความรักและการหวงแหนการสร้างจิตสำนึกในการดูแลและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ยั่งยืน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์คือเพื่อการจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อใช้รองรับการท่องเที่ยวฐานธรรมชาติหมู่บ้านปงถ้ำ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ข้อมูลหมู่บ้านปงถ้ำที่ได้รวบรวมและแนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรม แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การสำรวจพื้นที่และแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก (Indepth Interview) โดยการพูดคุยเพื่อรวบรวมข้อมูลสำคัญจากผู้รู้ในหมู่บ้านปงถ้ำ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลของหมู่บ้านปงถ้ำและการสังเกต (Observation) ของนักวิจัยที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของหมู่บ้านปงถ้ำและนำข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมมาประเมินในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของตัวแทนหมู่บ้านปงถ้ำเพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องและนำมาเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา จำนวน 70 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากชาวบ้านปงถ้ำที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้สูงอายุของหมู่บ้านปงถ้ำ โดยใช้วิธีการพิจารณาจากขนาดจำนวนประชากรหมู่บ้านปงถ้ำจำนวน 250 คน ถ้ามีประชากร มากกว่า 100 แต่น้อยกว่า 1,000 คน กำหนดตัวอย่างร้อยละ 15-30

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้กับกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวจำนวน 15 คน แบบบันทึกข้อมูลภาคสนามเป็นการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) สัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 55 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยสรุปเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมีการตรวจสอบข้อมูลจากผู้รู้และตัวแทนชุมชนและคณะนักวิจัยและนำมาประมวลวิเคราะห์จัดทำเอกสารแนวทางปรับปรุงวิถีวัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้ำ โดยใช้ บรรยายแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฐานธรรม หมู่บ้านปงถ้ำ ตำบลวังทอง อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปางมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

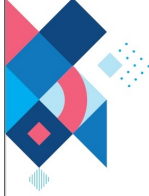
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปงถ้ำ ผลการวิจัยพบว่าชุมชนหมู่บ้านปงถ้ำเป็นชุมชนโบราณตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาบนเส้นทางเดินทางและการค้าโบราณ ข้อมูลจากคำบอกเล่าจากผู้สูงอายุภายในชุมชนพบว่าชุมชนแห่งนี้เก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอวังเหนือ จากลักษณะโดยรวมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยและการดำรงชีวิต การที่พื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่บนเส้นทางเดินทางและการค้าจึงทำให้มีผู้คนจากหลายพื้นที่เข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากินสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ปัจจุบันช่วงระยะเวลาการตั้งถิ่นฐานอันยาวนานของชุมชนปงถ้ำส่งผลให้ผู้คนในอดีตจนถึงปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของชุมชนก่อให้เกิดบริบททางด้านวัฒนธรรมในมิติต่างๆดังนี้

1.1 มิติภูมิหลังประวัติศาสตร์ชุมชน

การศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ชุมชนปงถ้ำในปัจจุบันและการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ชุมชนพบว่า ชุมชนปงถ้ำเป็นชุมชนโบราณที่ปรากฏพบหลักฐานด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ทับซ้อนกันอยู่หลายยุคสมัยสะท้อนให้เห็นถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยมาหลายชั่วอายุคนโดยสามารถแบ่งช่วงเวลาจากข้อสันนิษฐานที่พบเป็นหลักฐานทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ปรากฏพบหลักฐานการอยู่อาศัยของผู้คนโบราณยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าและตำนานที่เกี่ยวข้องกับการอาศัยอยู่ของมนุษย์โบราณที่อาศัยอยู่ในถ้ำต่างๆ ภายในเขตพื้นที่ชุมชนรวมการพบเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำจากหินและเหล็ก กระจายตัวอยู่ทั่วไป ผสมกับความเชื่อของชาวชุมชนปงถ้ำที่เล่าขานถึงตำนานเรื่องผีसाงที่อาศัยอยู่ในถ้ำ¹ ทำให้ถ้ำเหล่านั้นกลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในบริบทความเชื่อเรื่องผีที่มีมาก่อนพุทธศาสนา อย่างไรก็ตามช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงข้อสันนิษฐานเท่านั้น เนื่องจากการระบุช่วงเวลาและยุคสมัยที่ชัดเจนจำเป็นต้องอาศัยการสำรวจและการขุดค้นทางโบราณคดีโดยผู้เชี่ยวชาญต่อไป

¹จากการสัมภาษณ์นางพุด จิตมุง ได้เล่าให้ฟังว่าผีที่ดูแลรักษาถ้ำดังกล่าวเรียกว่าผีคอยด้วน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าคอยด้วนที่กล่าวถึงปัจจุบันอยู่ในเขตพื้นที่ จ.เชียงราย อาจจะมีนัยของการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลที่นับถือสายผีเดียวกันที่มีต้นขันธ์ของชุมชนจากพื้นที่เดียวกันก็เป็นได้



ช่วงที่ 2 เป็นยุคประวัติศาสตร์ที่ปรากฏหลักฐานเก่าแก่ที่สุดคือการพบวัดร้างกระจายตัวอยู่บริเวณต่างๆ ภายในชุมชนจำนวนมากถึง 4 วัดคือวัดสันกำแพง วัดบุนนาค(ผาเก็น) วัดม่วงชุม และวัดร้างไม่ปรากฏชื่อ¹ โดยแต่ละวัดปรากฏหลักฐานเป็นงานพุทธศิลป์ที่สร้างขึ้นในยุคสมัยล้านนา ราวพุทธศตวรรษที่ 21-22 เป็นต้นมา ส่วนใหญ่เป็นพระพุทธรูปที่แกะสลักจากหินทรายตามแบบสกุลช่างเมืองพะเยาเป็นจำนวนมาก² ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่บริเวณนี้เคยเป็นที่ตั้งของชุมชนขนาดใหญ่มาก่อน นอกจากนี้ ยังมีการขุดค้นพบโบราณวัตถุตามไร่นาของชาวบ้านปงถ้าโดยมีการพบเครื่องเคลือบโบราณของจีนที่ระบอบอายุสมัยได้ถึงช่วงปลายราชวงศ์หมิง หรือราวต้นพุทธศตวรรษ 24 เป็นจำนวนมาก³ การค้นพบดังกล่าวเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าชุมชนปงถ้าเป็นเส้นทางการค้าโบราณมาก่อนจนกระทั่งมีการพัฒนาเส้นทางรถยนต์เส้นทางเดินทางดังกล่าว จึงลดบทบาทลงและเหลือเพียงคำบอกเล่า ช่วงที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่สามารถอ้างอิงด้วยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ คือการจดบันทึกและหลักฐานจากงานพุทธศิลป์ที่พบภายในวัดปงถ้า ผนวกกับคำบอกเล่าของผู้คนในชุมชนที่เล่าขานสืบต่อกันมาถึงบรรพบุรุษที่มีการอพยพโยกย้ายจากที่ต่างๆ เข้ามาตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ชุมชนปงถ้าในปัจจุบัน จากการสำรวจโบราณวัตถุของวัดปงถ้าพบว่า มีพระพุทธรูปไม้จำนวนสี่องค์ที่มีจารึกการสร้างที่ระบุรายละเอียดของวันเดือนปีและผู้สร้างองค์พระพุทธรูปดังกล่าวอย่างชัดเจน คือราว ปี พ.ศ. 2345 – 2350 จารึกดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นถึงการก่อตั้งชุมชนในยุคหลังที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี⁴

1.2 มิติในการกำหนดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของชุมชน

การตั้งถิ่นฐานชุมชนในอดีตมักจะมีการจัดสรรแบ่งพื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ภายใต้กรอบความเชื่อของคนในกลุ่มวัฒนธรรมล้านนาที่มีลักษณะแบบแผนเดียวกัน โดยชุมชนปงถ้ามีการวางผังพื้นที่ของชุมชนอย่างเป็นระเบียบแบบแผนตามกรอบวิถีความเชื่อของผู้คนในกลุ่มวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน โดยสามารถจำแนกเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังนี้ **พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์** หมายถึง พื้นที่ที่มีบริบทต่อวิถีความเชื่อ ศาสนา จิตวิญญาณ มักจะใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรม หรือพื้นที่หวงห้ามในการก้าวล้ำเข้าไปใช้สอย ภายใต้บริบทความเชื่อเรื่องผีและพุทธศาสนา พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนปงถ้าให้ความสำคัญกับวัดปงถ้าให้เป็นพื้นที่สำคัญสูงสุดในชุมชนโดยจัดให้อยู่บนเนินบริเวณที่เรียกว่า หัวบ้านคือทางทิศเหนือของชุมชน โดยอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยในอดีตจะตั้งบ้านเรือนในตำแหน่งกลางบ้านและหางบ้านคือทิศใต้ของวัดลงมา ส่วนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในมิติความเชื่อเรื่องผี ปรากฏหอเสือบ้าน อันหมายถึงผีผู้ปกป้องคุ้มครองชุมชนคือตำแหน่งต้นไม้ใหญ่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของวัด มีชื่อของผีผู้ปกป้องคุ้มครองชุมชนปงถ้านี้ว่าเจ้าพ่อชะงั่มหัวคำ และยังมีห่อผีอื่นๆ กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ในชุมชน รวมถึงผีผู้ปกป้องรักษาธรรมชาติต่างเช่น ผีขุนน้ำ ผีรักษาถ้ำและภูเขาดั้งเดิม ในส่วนบนพื้นที่โดยรอบนอกเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เนื่องจากมีรอยปาติะ หรือรอยพระพุทธรูปประทับไว้บนพื้นหินบนสันคอยนอก ในอดีตมีการสร้างซุ้มโขงมณฑปครอบไว้โดย

¹วัดร้างแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณที่เรียกว่าทุ่งแพะ บางครั้งจึงเรียกว่าวัดทุ่งแพะ

²บริเวณพื้นที่วัดร้างสันกำแพง ยังปรากฏหลักฐานทางโบราณคดีเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ซากแนวกำแพงวัด เนินอิฐที่เป็นฐานของวิหาร ขดเคาะพระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่บริเวณวัด รวมถึงพระพุทธรูปหินทรายแบบสกุลช่างพะเยา ทั้งที่มีสภาพดีและชำรุดกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก บางองค์มีขนาดใหญ่หน้าตักราว 15 – 21 นิ้วและได้รับการซ่อมแซมและทาสีทอทับไว้ บางส่วนได้มีการขนไปเก็บรักษาไว้ที่วัดปงถ้า ปัจจุบันบริเวณวัดร้างแห่งนี้ได้ปรับปรุงให้เป็นสำนักสงฆ์ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของชุมชนปงถ้า

³เป็นการขุดค้นพบโดยบังเอิญของชาวบ้านกลางไร่ โดยเครื่องเคลือบดินเผาเหล่านี้บรรจุไว้ในภาชนะคล้ายขันน้ำทำจากโลหะเงิน การระบุอายุเครื่องเคลือบดังกล่าวสามารถตรวจพิสูจน์ช่วงอายุได้จากตราประทับอักษรจีนที่ติดอยู่บนภาชนะดังกล่าว

⁴โบราณวัตถุของวัดปงถ่าที่สำคัญได้แก่พระพุทธรูปสำริดศิลปะแบบล้านนาอายุราวพุทธศตวรรษที่ 21-22 พระพุทธรูปไม้แกะสลักทรงปิดทองจำนวน 11 องค์ พระพุทธรูปหินทรายที่เก็บได้จากบริเวณวัดร้างภายในชุมชน และเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสี



ครูบาอินตะและได้รับการบูรณะจากครูบาศรีวิชัยรวมทั้งผ้าขาวแก้ว¹ โดยชาวปงถ้ำนั้นได้มีการสืบทอดการทำบุญและจุดธูปไฟ บูชารอยพระบาท เรียกว่าประเพณีเดือน 8 เป็ง² เพื่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ฝนตกต้องตามฤดูกาล **พื้นที่พำนักอาศัย** การตั้งพื้นที่พำนักอาศัยของชุมชนปงถ้ำ โดยลักษณะภูมิศาสตร์ของชุมชนตั้งอยู่บนแอ่งหุบเขาเป็นร่องแนวยาวตามทิศเหนือและใต้ ซึ่งมีพื้นที่ราบไม่มากนัก โดยมีศูนย์กลางของชุมชนที่จัดสรรให้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ คือวัด และหอผี ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ หัวบ้าน หรือตำแหน่งทิศเหนือซึ่งเป็นเนินสูงของหมู่บ้าน ในอดีตชุมชนหรือตัวหมู่บ้านซึ่งเป็นที่ตั้งบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ลงมาทางทิศใต้ และทางทิศตะวันออกจากตำแหน่งของวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ลาดเอียงตามเนินเขา ชุมชนตั้งตามแนวยาวลงไปทางทิศใต้ราว 2 กิโลเมตรมากกว่าทางทิศตะวันออกซึ่งมีพื้นที่ลาดเอียงลงสู่ลำห้วยแม่แสดและมีภูเขาสูงเป็นแนวกำแพงขนาดใหญ่ที่วางตัวตามแนวยาวเหนือใต้บริเวณด้านทิศตะวันออก ทิศใต้สุดบริเวณปากทางเข้าหมู่บ้านเป็นที่ตั้งของป่าช้าของชุมชน ต่อมาภายหลังชุมชนได้เกิดการขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ขึ้น เริ่มปรับเปลี่ยนไปปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างบ้านเรือนจากแบบดั้งเดิมมาเป็นบ้านเรือนที่สร้างจากปูนซีเมนต์มุงด้วยกระเบื้องหรือสังกะสี หลายหลังสร้างเป็นเรือนสองชั้น บางหลังสร้างเป็นชั้นเดียวไม่ยกพื้น **พื้นที่เกษตรกรรม ท้องนา** สำหรับชุมชนปงถ้ำในอดีตนั้นผู้คนในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักคือการทำนาตามฤดูกาล การจัดสรรพื้นที่นาตามภูมิศาสตร์ของชุมชนปงถ้ำนั้นอาศัยการจัดการน้ำเป็นระบบเหมืองฝายโบราณ ลำห้วยสำคัญที่ไหลผ่านพื้นที่ชุมชนปงถ้ำจำนวน 4 สายคือ ลำห้วยแม่ล้านซึ่งไหลไปรวมกับลำห้วยแม่น้อย ลำห้วยแม่กลาง และลำห้วยแม่หลวงซึ่งรวมตัวกันเป็นลำน้ำแม่แสด โดยไหลมาจากป่าต้นน้ำโดยพืชหลักที่ปลูกตามฤดูกาลคือข้าวเหนียว ซึ่งท้องนาส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ต่างระดับ เรียกว่า นาขั้นบันได และชาวไร่ปลูกตามเชิงเขาหรือไหล่เขา³ เมื่อหมดฤดูกาลทำนาแล้วก็จะปลูกพืชระยะสั้น เช่น ถั่ว มัน งาคั่ว⁴ ผักต่างๆ รวมถึงการปลูกเผิงเพื่อขายในชุมชนและส่งออกในพื้นที่ของอำเภอวังเหนือ และบริเวณใกล้เคียง เมื่อหมดฤดูกาลทำการเกษตรแล้วมักจะเข้าไปล่าสัตว์ หาของป่า หาเก็บพืชผักบริเวณชายป่า ออกจำหน่ายหรือออกไปเป็นลูกจ้างภายนอกชุมชน และการ “ตาวคำ” หรือการร่อนทอง ตามลำห้วยในเขตพื้นที่ชุมชน มีพ่อค้ามารับซื้อในชุมชน **พื้นที่สาธารณะประโยชน์** ในพื้นที่ชุมชนปงถ้ำมีพื้นที่สาธารณะประโยชน์จำนวนมากโดยให้ความสำคัญกับป่าชุมชน ซึ่งชุมชนบ้านปงถ้ำเป็นผู้บริหารจัดการโดยอยู่ภายใต้กรอบระเบียบของกรมป่าไม้ เนื่องจากพื้นที่ส่วนหนึ่งของป่าชุมชนบ้านปงถ้ำเป็นเขตอุทยานแห่งชาติดอยหลวง ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ในเขตพื้นที่ป่าชุมชนได้โดยไม่ล้ารอบหรือขอบเขตที่อุทยานกำหนด นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการน้ำที่ไหลผ่านลำห้วยสายต่างๆ เพื่อพื้นที่ทางการเกษตร เป็นระบบการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกัน โดยการจัดการเหมืองฝายแบบง่าย⁵ แต่ละฝายจะผันน้ำเข้านาตนเองจำนวนไม่มากนักที่ไหลผ่านลำห้วยต่างๆ จึงเพียงพอสำหรับการทำนาได้ตลอดฤดูกาล ภายหลังระบบการทำฝายแบบ

¹คำว่าผ้าขาว หมายถึงผู้ที่นุ่งหมขาว ถือสี 8 หรือ สี 10 (ยกเว้นกรณีครูบาชาบี ถือสีเหมือนพระสงฆ์) มักจะเป็นผู้นำชาวบ้านในการก่อสร้างสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ โดยผ้าขาวแก้วนั้น ถือเป็นบุคคลสำคัญของอำเภอวังเหนือในช่วงเวลาดังกล่าว

²เดือน 8 เป็ง หมายถึงวันเพ็ญเดือน 6 ตามปฏิทินจันทรคติของภาคกลาง

³ความต่างของข้าวนาและข้าวไฮคือ ข้าวไฮมักจะให้ผลผลิตที่ดีกว่าเนื่องจากใช้น้ำน้อย มักจะได้ผลผลิตทุกปี ส่วนข้าวนา นั้นบางปีที่ฝนแล้ง น้ำไม่พอเข้านาก็ทำให้ไม่ได้ผลผลิตเลย ดังนั้นชาวบ้านในอดีตจึงนิยมปลูกทั้งข้าวนาและข้าวไฮเสมอ

⁴การปลูกงาคั่วของชาวบ้านปงถ้ำในอดีตนอกจากจะใช้เมล็ดงาในการบริโภคแล้วยังนิยมนำเมล็ดงามาหนึ่งเพื่อผลิตเป็นน้ำมันงาเก็บเอาไว้ใช้หรือส่งขายตามตลาดทั่วไป

⁵การจัดการระบบเหมืองฝายแบบล้านนา หากพื้นที่นามีจำนวนมาก จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน มีกฎระเบียบข้อบังคับเทียบเท่ากฎหมาย โครงสร้างการบริหารจัดการคือ แก่ฝาย และแก่งเหมือง เป็นหัวหน้าและผู้ตัดสินชี้ขาดในการจัดการน้ำอย่างยุติธรรม ในขณะที่ชุมชนปงถ้ำเป็นชุมชนต้นน้ำและพื้นที่นามีน้อย ระบบดังกล่าวจึงไม่มีความจำเป็น



โบราณได้หายไปเนื่องจากการเข้ามาแทนที่ของฝายปูนซีเมนต์แทน ทำให้ระบบวิธีการสร้างฝายและประเพณีความเชื่อในอดีตสูญหายไป¹ พื้นที่สาธารณะที่นอกเหนือจากพื้นที่ที่กล่าวมานั้น ยังมีป่าช้าหรือสุสานที่ใช้ทำการฅาปนกิจศพของชาวชุมชนปงถ้า เป็นพื้นที่สาธารณะที่ใช้ร่วมกันระหว่างสองหมู่บ้านทั้งปงถ้าและปงทอง

1.3 มิติด้านกลุ่มชาติพันธุ์

ลำนาหรือเขตพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือของประเทศถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยผู้คนพื้นเมืองส่วนใหญ่จะเรียกตนเองว่า คนเมือง คนเมืองส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการผสมผสานระหว่างเชื้อชาติกันมาแต่โบราณโดยเฉพาะชาวลัวะ² และชาวไทลื้อที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับการอยู่ร่วมพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันส่วนคนเมืองที่เป็นประชากรส่วนใหญ่นั้นจะเรียกอีกอย่างว่าคนยวนหรือไทยวน ประชากรในชุมชนปงถ้าก็เช่นกันการก่อตั้งชุมชนปงถ้าโดยการรวมตัวของผู้คนจากหลายถิ่นฐานชุมชนมารวมตัวกันอยู่ในชุมชนเดียวกันได้เนื่องจากการที่มีวิถีความเชื่อและรากฐานทางวัฒนธรรมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงอยู่ร่วมสังคมเดียวกันได้อย่างสงบสุข ประชากรจากแต่ละแห่งเป็นต้นว่า พะเยา แจ้ห่มหรือในวังเหนือเอง ทั้งหมดนี้ต่างก็ถือว่าเป็นคนเมืองเช่นเดียวกัน

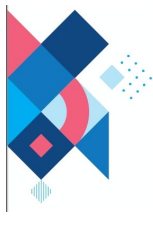
1.4 มิติชุมชนปงถ้ากับการใช้พื้นที่ทางภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

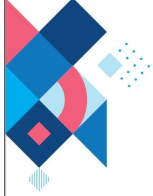
จากรากฐานทางประวัติศาสตร์ของชุมชนปงถ้าที่มีการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยสืบต่อกันมายาวนานส่งผลให้ชาวชุมชนปงถ้ามีวิถีชีวิตที่ผูกพันเกี่ยวเนื่องและปรับตัวให้เข้ากันกับสภาพภูมิศาสตร์และธรรมชาติอย่างลงตัวก่อให้เกิดพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างชาวชุมชนปงถ้าที่ดำรงชีวิตอย่างเป็นแบบแผนสืบเนื่องจนเกิดเป็นวัฒนธรรมภายใต้กรอบของสภาพภูมิศาสตร์และธรรมชาติโดยรอบ ก่อให้เกิดพื้นที่ที่เรียกว่า ภูมิทัศน์วัฒนธรรมขึ้น ด้วยบริบทดังกล่าวจึงถือเป็นโอกาสในการที่จะใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมนี้เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของชุมชนที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุขและมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นกลไกสนับสนุนในการขับเคลื่อนการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรของหมู่บ้านที่มีอยู่ นอกจากนี้วิถีชุมชนแบบดั้งเดิมแล้วชุมชนปงถ้าได้เสนอรูปแบบและวิธีการจัดการพื้นที่ภายในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจรวมทั้งมีการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ การนำเที่ยวในชุมชนเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตแบบคนในชุมชนปงถ้ารวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในพระพุทธศาสนาของชุมชน โดยมีการสร้างคือ พุทธอุทยานและการแกะสลักหน้าผาพระปางธรรมจักร รูปแบบการบริหารจัดการพื้นที่ดังกล่าวเกิดจากการร่วมมือของชาวชุมชนบ้านปงถ้าที่ร่วมลงมือลงแรงด้วยความศรัทธาโดยถือเป็นสถานที่แสวงบุญและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบฐานธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินและจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้าโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้าผลการวิจัยพบว่า การประเมินตามภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้ คือด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิศาสตร์ชุมชนและด้านชาติพันธุ์โดยชาวบ้านหมู่บ้านปงถ้าเห็นว่าข้อมูลทั้ง 3 ด้าน เป็นประโยชน์และนำมาใช้ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจากข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรม

¹ในอดีตจะมีการเลี้ยงฝาย ฝายน้ำ เพื่อเป็นการร้องขอการปกป้องและความอุดมสมบูรณ์แก่ข้าวกล้าในนา เมื่อมีฝายปูนซีเมนต์รูปแบบในการลงแรงช่วยกันทำฝายและพิธีกรรมดังกล่าวได้หายไปด้วย

²ในพื้นที่ชุมชนปงถ้าพบเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ่งชี้ถึงลักษณะกลุ่มชาติพันธุ์โบราณโดยเฉพาะชาวลัวะอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น อารูธ กล้องยาสูบ เป็นต้น





หมู่บ้านปางถ้าสามารถจัดเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านสอดคล้องกับการท่องเที่ยวฐานธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดังนี้ **ด้านประวัติศาสตร์ชุมชน** การท่องเที่ยว ถ้ำ 5 ถ้ำ ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยและมีร่องรอยของการใช้ชีวิตของคนในสมัยอดีต โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้าไปเยี่ยมชมถ้ำได้แต่ฤดูกาลที่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้ปลอดภัยคือฤดูร้อนและฤดูหนาว **ด้านภูมิศาสตร์ชุมชนและชาติพันธุ์** กิจกรรมการท่องเที่ยวฐานธรรมในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้าน คือการไหว้สักการะพระบรมธาตุเจดีย์สัมพุทธชยันตีศรีวิงทอง การเยี่ยมชมและขอพรในพุทธอุทยาน พระพุทธรูปแกะสลักหินบนหน้าผา ปางปฐมเทศนา “พระเจ้าสามยุค” ประดิษฐานพระพุทธรูป 3 พระองค์และการดาวคำ “ดาวคำ” หรือการร่อนทอง ตามลำห้วยในเขตพื้นที่ชุมชน เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เชิงประสบการณ์ในวิถีชีวิตของหมู่บ้านปางถ้า การท่องเที่ยวบ่อน้ำฮู เป็นบ่อน้ำแร่ที่ชาวบ้านที่นับถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์สามารถรักษาโรค การสร้างพระพิมพ์ โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำพระพิมพ์และสามารถนำกลับบ้านไปบูชา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การนั่งรถเที่ยวชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านปางถ้า และนั่งรถอีแต็กเพื่อขึ้นไปท่องเที่ยวยังดอยนอกโดยในการจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีการเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปางถ้าผ่านทางเว็บไซต์ www.banpongtham.com และมีจัดทำแผนที่การท่องเที่ยวหมู่บ้านปางถ้าจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวจากภูมิทัศน์วัฒนธรรม



ภาพที่ 2 แผนที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมบ้านปางถ้า

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฐานธรรม หมู่บ้านปางถ้า ตำบลวังทอง อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง โดยชาวบ้านในหมู่บ้านปางถ้ามีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาจึงเกิดการดำเนินการการท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธ มีการหล่อพระพุทธรูป และสร้างพุทธอุทยานเป็นสถานที่สำหรับใช้ศึกษาถึงประวัติและการบำเพ็ญบารมีของพระพุทธเจ้า 29 พระองค์ ซึ่งได้นำประวัติมาจากพระไตรปิฎกฉบับล้านนา มีการจัดสร้างขึ้นเสร็จภายในหนึ่งวันต่อ





หนึ่งองค์คือได้ว่าเป็นหมู่บ้านปงถ้ำเป็นพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวฐานธรรม โดยในการดำเนินการวิจัยได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่ม รวมถึงการนำข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมของชุมชนมาจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องและดำเนินการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยสามารถสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวฐานธรรมหมู่บ้านปงถ้ำ โดยศึกษาภูมิหลังของหมู่บ้านปงถ้ำว่าเป็นชุมชนโบราณตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาบนเส้นทางเดินทางและการค้าโบราณเป็นชุมชนที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอวังเหนือจากลักษณะโดยรวมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยและการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัย ณัชชา สกุลงาม(Natcha , 2011) กล่าวว่าลักษณะภูมิทัศน์วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชุมชนชาวแพ ก่อตัวขึ้นมาจากระบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมอันประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ศาสนา ความเชื่อ การเมืองการปกครองและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยจำกัดก่อให้เกิดการตั้งรับปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้อย่างสอดคล้องและสมดุล อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจนตรงกับพื้นที่ของหมู่บ้านปงถ้ำที่พื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่บนเส้นทางเดินทางและการค้า จึงทำให้มีผู้คนจากหลายพื้นที่เข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากินสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ก่อให้เกิดบริบททางด้านวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ก่อเกิดเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม ตามเกรียงไกร เกิดศิริ (Kreangkrai, 2008) ซึ่งได้จัดประเภทของชุมชนกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม คือ 1) ภูมิลักษณะทางธรรมชาติและภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2) มิติทัศน์วัฒนธรรมกับคุณลักษณะของพื้นที่ 3) ภูเขาศักดิ์สิทธิ์กับภูมิทัศน์วัฒนธรรม 4) สายน้ำ จุดกำเนิดชีวิตและภูมิทัศน์วัฒนธรรม 5) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการตั้งถิ่นฐานบนที่ลาดชัน 6) สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม 7) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแหล่งวัสดุท้องถิ่นสำหรับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น 8) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมในฐานะของแหล่งอาหารและปัจจัยสี่ของชุมชน 9) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมย่านเก่าและย่านประวัติศาสตร์ 10) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมถนนประวัติศาสตร์และถนนวัฒนธรรม 11) ชีวิตกับตลาดและภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยได้นำมาจัดข้อมูลแบ่งเป็น 3 ด้านตามภูมิทัศน์วัฒนธรรมของหมู่บ้านปงถ้ำคือ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ชุมชนและด้านชาติพันธุ์ ซึ่งด้านประวัติศาสตร์ ช่วงที่ 1 ปรากฏพบหลักฐานการอยู่อาศัยของผู้คนโบราณยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าและตำนานที่เกี่ยวข้องกับการอาศัยอยู่ของมนุษย์โบราณที่อาศัยอยู่ภายในถ้ำต่างๆ ผนวกกับความเชื่อของชาวชุมชนปงถ้ำที่เล่าขานถึงตำนานเรื่องผีสิงที่อาศัยอยู่ภายในถ้ำทำให้ถ้ำเหล่านั้นกลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในบริบทความเชื่อเรื่องผีที่มีมาก่อนพุทธศาสนา ช่วงที่ 2 ยุคประวัติศาสตร์ที่ปรากฏหลักฐานเก่าแก่ที่สุดคือ การพบวัดร้างกระจายตัวอยู่บริเวณต่างๆ ภายในชุมชนจำนวนมากถึง 4 วัดคือ วัดสันกำแพง วัดบุนาค(ผาเก็น) วัดม่วงชุม และวัดร้างไม่ปรากฏชื่อ โดยแต่ละวัดปรากฏหลักฐานเป็นงานพุทธศิลป์ที่สามารถเชื่อมโยงยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ช่วงที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่สามารถอ้างอิงด้วยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ คือ การจดบันทึกและหลักฐานจากงานพุทธศิลป์ที่พบภายในวัดปงถ้ำ ผนวกกับคำบอกเล่าของผู้คนในชุมชนที่เล่าขานสืบต่อกันมาถึงบรรพบุรุษที่มีการอพยพโยกย้ายจากที่ต่างๆ เข้ามาตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ชุมชนปงถ้ำในปัจจุบัน สามารถชี้ให้เห็นถึงการก่อตั้งชุมชนในยุคหลังที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี ด้านภูมิศาสตร์ชุมชน พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และพื้นที่พำนักอาศัยของชุมชนปงถ้ำ โดยการให้ความสำคัญกับวัดปงถ้ำให้เป็นพื้นที่สำคัญสูงสุดในชุมชนโดยจัดให้อยู่บนเนินบริเวณที่เรียกว่า หัวบ้านคือทางทิศเหนือของชุมชน โดยอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยในอดีตจะตั้งบ้านเรือนในตำแหน่งกลางบ้านและหางบ้านคือทิศใต้ของวัดลงมา ในส่วนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในมิติความเชื่อเรื่องผี ปรากฏหอเสื่อบ้าน และมีผีผู้ปกป้องคุ้มครองชุมชนปงถ้ำนี้ว่าเจ้าพ่อชะโงมหัวคำ นอกจากนี้มีตอหยอกพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เนื่องจากบนตอหยอกมีรอยพระพุทธรูปประทับไว้บนพื้นหินบนสันตอหยอก คนในหมู่บ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักคือการทำนาตามฤดูกาลแบบนาขั้นบันได และนาพื้นที่





ราบตามร่องเขา มีการจัดการน้ำเป็นระบบเหมือนฝายโบราณ มีลำห้วยสำคัญที่ไหลผ่านพื้นที่ นอกจากปลูกข้าวมีการปลูกพืชระยะสั้นเช่น ถั่ว มัน งาดำ ผักต่างๆ เมื่อหมดฤดูกาลทำการเกษตรแล้ว ฝ่ายชายหาของป่าออกจำหน่าย หรือออกไปเป็นลูกจ้างภายนอกชุมชน ส่วนฝ่ายหญิงก็มักจะทำบ้านทอผ้า เก็บพืชผักบริเวณชายป่า และการ “ตาวคำ” หรือการร่อนทอง ตามลำห้วยในเขตพื้นที่ชุมชน และด้านชาติพันธุ์ ประชากรในชุมชนปงถ้ำก็เช่นกัน จากที่กล่าวในเบื้องต้นถึงที่มาของการก่อตั้งชุมชนปงถ้ำ โดยการรวมตัวของผู้คนจากหลายถิ่นฐานชุมชนมารวมตัวกันอยู่ในชุมชนเดียวกันได้ก็เนื่องจากการที่มีวิถีความเชื่อและรากฐานทางวัฒนธรรมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจึงอยู่ร่วมสังคมเดียวกันได้อย่างสงบสุข ประชากรจากแต่ละแห่ง เป็นต้นว่าพะเยา แจ้ห่ม หรือในวังเหนือเอง ทั้งหมดนี้ต่างก็ถือว่าเป็นคนเมืองเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินและจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้ำโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและเผยแพร่ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ โดยมีการแบ่งข้อมูลการประเมินตามภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้ คือด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิศาสตร์ชุมชนและด้านชาติพันธุ์โดยชาวบ้านหมู่บ้านปงถ้ำเห็นว่าข้อมูลทั้ง 3 ด้าน เป็นประโยชน์และนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการประเมินคุณค่าวัฒนธรรมภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมืองเชียงของ พงศ์ตะวัน นันทศิริและคณะ (Sasicha , et al., 2017) พบว่าเมืองเชียงของมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติเหมาะสมจะพัฒนาเป็นเมืองที่มีคุณค่าทางภูมิทัศน์วัฒนธรรม ให้คนรุ่นหลังและประชาชนที่อาศัยได้ตระหนักถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์และสร้างคุณค่าด้วยการอนุรักษ์สถานที่สำคัญและสร้างกิจกรรมในที่เหล่านั้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมืองเชียงของต่อไป ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ บุชบา สิทธิการและคณะ (Bussaba, et al., 2018) การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา มีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำแนกตามฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว ถึงแม้จะมีอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรที่มีทักษะในการจัดการการท่องเที่ยว โดยความต้องการภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ทำนองเดียวกันกับการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ ซึ่งใช้หลักการท่องเที่ยวชุมชนของสถาบันการท่องเที่ยว (The Thailand Community Based Tourism Institute : CBT-I, 2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดย ชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล ทำให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยหมู่บ้านปงถ้ำมีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวและมีการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการให้บริการ

จากผลการประเมินและจัดการข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมของหมู่บ้านปงถ้ำได้นำมาเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำ ทั้งนี้ในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านปงถ้ำมีการนำข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้ำสามารถจัดเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านสอดคล้องกับการท่องเที่ยวฐานธรรมและวิถีชีวิตชุมชนและมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนการจัดการข้อมูลได้ข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมหมู่บ้านปงถ้ำเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ www.banpongtham.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านปงถ้ำที่มีการต่อยอดมาจากงานวิจัยของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ซึ่งมีการเพิ่มเติมเนื้อหาข้อมูลภูมิทัศน์วัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ด้านภูมิศาสตร์ของชุมชน และด้านชาติพันธุ์ ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากภูมิทัศน์วัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความร่วมมือของชุมชนในการจัดการ สอดคล้องกับภาสกร คำภูแสน (Passakorn , 2009) วิจัยเรื่องแนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทรบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยแนวทางในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมใช้วิธีการอนุรักษ์และพัฒนาในขอบเขตของพื้นที่ระดับต่างๆ ตามระดับคุณค่าความสำคัญของพื้นที่องค์ประกอบทาง



ภูมิทัศน์วัฒนธรรมซึ่งความยั่งยืนภายในชุมชนต้องเกิดจากการดูแลรักษาอัตลักษณ์จากคนในชุมชนหน่วยงานท้องถิ่นและ
เอกชนร่วมมือ

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร เกิดศิริ (2551). *ชุมชนกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อูชาคนเณย์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัชชา สุกุลงาม.(2554). วิจัยเรื่องภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนชาวแพ:กรณีศึกษาชุมชนชาวแพบริเวณสะพานรัตนี หมู่ 2 ต.ไล่โว่
อ.สังขะบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาศิลปากรระดับชาติครั้งที่ 1*. วันที่ 11-12 พฤษภาคม
2554. 198-217.
- ธนากร อนุรักษ์และชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล(2560) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมย่านถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัด
นครศรีธรรมราช.*VeridianE-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และ
ศิลปะ)*, 10(1). 2157-2172.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย. สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ดีไซน์ จำกัด.
- บุษบา สิทธิการ, อาทิตยา ปาทาน, นันทชญาน์ เกตุอุบล, ปี อนุช ปรางขำ (2562). การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการ
จัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่ชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*,13(2). 221-237.
- พงศ์ตะวัน นันทศิริศึกษา สุขกาย ศักดิ์ธัช เสริมศรีทิพา หน่อแก้วมูล ฤกษ์พะพันธ์ ต้นเจริญรัตน์ และ คงฤทธิ์ เหลืองไตรรัตน์
(2561)การศึกษาแนวทางการปรับปรุงภูมิทัศน์ย่านเมืองเก่า-ใหม่ ตามแนวทางการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงใหม่
ในระบบ “1 เมือง 2 แบบ”. *วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจิตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,
17(2) .137-155.
- ภาสกร คำภูแสน (2552). *วิจัยเรื่องแนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี*.
(วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (2559). สืบค้น 28 สิงหาคม 2559, จาก <https://pooksirinapa.wordpress.com>.
- รัฐพงศ์ ปิ่นแก้วและพัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร (2558) การออกแบบภูมิทัศน์วัฒนธรรมปากคลองสวนหมากเพื่อการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน นครชุม. *การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติครั้งที่ 4 “การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิต
จริง : กระบวนทัศน์การเรียนรู้สู่อาเซียน”*.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้น 20 สิงหาคม 2559,จาก [http://www.cbt-
i.org/travel.php/](http://www.cbt-i.org/travel.php/).
- หัตยา สิริพัฒนากุล (2550). “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม”. *จุลสารอีโคโนมิสไทย* ฉบับที่ 10 เมษายน – กรกฎาคม 2550.
- อนุวัฒน์ การถักและทรงยศ วีระทวีมาศ (2558) . ภูมิทัศน์วัฒนธรรม: ความหมาย พัฒนาการทางแนวคิดและทิศทางการ
ศึกษาวิจัย.*วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,14 (2)

จริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในธุรกิจค้าปลีก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Ethics of entrepreneurs and employees affecting consumer satisfaction in Retailing, Seven-Eleven in Muang Lampang District, Lampang Province.

รุจิโรจน์ ชัยรุ่งเรือง, อนุรักษ์ อาทิตย์กวี และอารยา อริยา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจค้าปลีก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77 รองลงมาด้านคู่แข่งทางการค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

This research aimed to study the level of consumer satisfaction and important factors affecting to entrepreneurs and employees' ethics in retailing, seven-eleven in Muang Lampang district, Lampang province. This research employed mixed sampling method. The samplings were 400 purposive samplings and accidental samplings. A questionnaire was used as a research instrument. Also, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation were used in this research. The research results showed that the overall entrepreneur's and employee's ethics in retailing were in high level. The important factor influencing consumer satisfaction was the aspect of society and environment at very high level (4.77), followed by the aspect of competitors (4.56), the aspect of product (4.43), the aspect of service (4.10), and the aspect of entrepreneur and employee (3.99) respectively.

Keywords: business ethics, consumer satisfaction, seven-eleven retailing

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการให้บริการอย่างครบวงจรทั้งทางด้านการบริการค้าออนไลน์ บริการด้านการเงิน ทางด้านสารสนเทศ และบริการร้านสะดวกซื้อ ที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งได้ทำการตอบโต้ ในเรื่องการบริการ ความต้องการ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายในการซื้อใช้บริการ และที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า โดยปัญหาหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบัน คือการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการที่ไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า และลูกค้าไม่ได้มีโอกาสในการบอกความต้องการที่แท้จริงของตน แม้ว่าความความต้องการของลูกค้าจะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา พนักงานขายและผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดี ทั้งนี้จากการสำรวจในรอบปีที่ผ่านมาพบว่าเกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าด้านการให้บริการและพฤติกรรมต่างๆ ทั้งต่อคู่แข่งชั้นด้านการค้าปลีก คุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงด้านจริยธรรมของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อยอดขายและภาพลักษณ์องค์กร (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2563)

เห็นได้ว่าจริยธรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรประพฤติปฏิบัติสำหรับทุกองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ 3 ด้านคือ ประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม กล่าวคือ ทำให้ชีวิตผู้ปฏิบัติมีความสุขสร้างครอบครัวที่ดี ครอบครัวสร้างคนดีสู่สังคม และถ้ามีคนดีในสังคมมากจะทำให้สังคมมีความเจริญ มั่นคงและมีความสุข ในการประกอบธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม หรือจรรยาบรรณ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ควรปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง เพื่อสุดท้ายผู้ที่ได้ประโยชน์คือลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการองค์กรที่ดี ทำให้องค์กรมีความมั่นคง ทำประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม (ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ, 2561, น. 180)

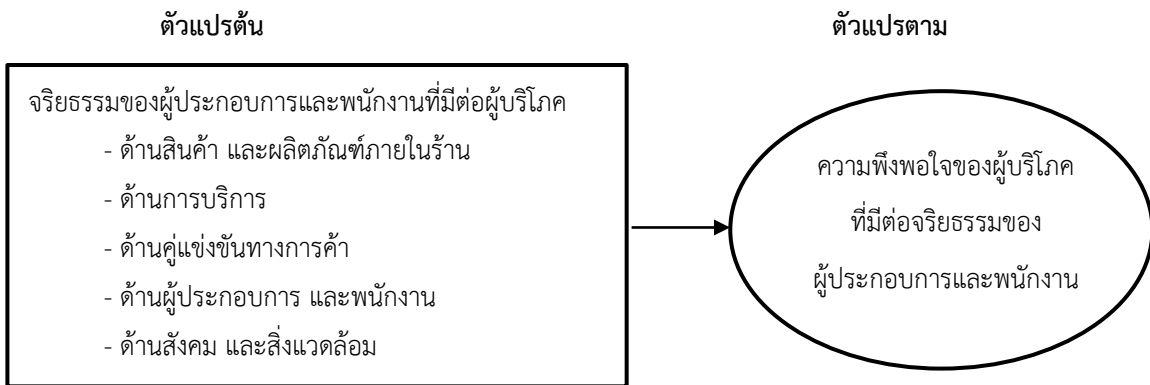
ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาถึงประเด็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงาน โดยศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจค้าปลีก ในกลุ่มลูกค้า และประเด็นด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจริยธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรด้านกระบวนการขายและการบริการที่ส่งผลให้เกิดจริยธรรมผู้ประกอบการธุรกิจ เรื่องคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ และพนักงานในธุรกิจค้าปลีก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการ และพนักงานในธุรกิจค้าปลีก ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ครั้งนี้คือ มุ่งเน้นศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ ความรู้สึกทางด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ และพนักงานธุรกิจค้าปลีก ศึกษาในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อจรรยาบรรณของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษา ดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2563) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ออนไลน์, 2563) ที่กล่าวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดี ซึ่งความหมายของคุณภาพในความคิดของผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงกันเสียทีเดียว แต่ในทางวิชาการคุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการออกแบบที่ดี มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างสวยงาม เรียบร้อยน่าใช้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก ของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990, p. 21) และ Kotler, Philip. (1997, p. 167) ซึ่งสรุปได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพการดูแลตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า โดยการจัดหา จัดให้ และหยิบยื่นอย่างมีอาชีพที่มีคุณภาพการบริการที่ดี สามารถกระทำตั้งแต่ก่อนพบลูกค้า ระหว่างพบลูกค้า และเสร็จสิ้นการบริการลูกค้าแล้ว เพื่อให้การบริการตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า แนวคิดทฤษฎีจรรยาบรรณของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของฐาธิกา กสิวิทย์อำนวย, (2561, น.171-173) ผลการวิจัยของหรรษมน เพ็งหามาน (2559, น. 817) และกิ่งดาว จินดาเทวิน (2555, น. 10) ที่อธิบายว่าจรรยาบรรณทางธุรกิจ เป็นการนำข้อพึงประพฤติปฏิบัติที่ขบด้วยความดีความถูกต้อง มาใช้กับธุรกิจ โดยนักธุรกิจ โดยจรรยาบรรณถือเป็นส่วนหนึ่งของจรรยาบรรณ เพราะเป็นเรื่องของอาชีพใดอาชีพหนึ่งทั้งนี้จรรยาบรรณต้องเริ่มจากการมีนักธุรกิจที่ดี จึงจะเป็นธุรกิจที่ดีในที่สุดนั่นเอง แต่ถ้านักธุรกิจมุ่งแต่ผลประโยชน์ของตนเอง หรือผลกำไรของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจนั้นย่อมจะเป็นธุรกิจที่ขาดจรรยาบรรณ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายความเดือดร้อนขึ้น รวมทั้งธุรกิจเองก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าข้างทางในจังหวัดขอนแก่น” ของวนิดา บุญโถม (2562, น. 90-102) รวมถึงเรื่อง “การดำเนินธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร” ของสมพร ปานยินดี และจันจิราภรณ์ ปานยินดี (2562)



วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1977, p. 75)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่างการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และทำการศึกษาในช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2564 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้อ้างรหัส (coding) เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ สรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาสรุปผล

ผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและตอนที่สองคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับเงินเดือนประมาณ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นประมาณ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 100-200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นระดับค่อนข้างดี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อประจำในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประเภทอาหารสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ประเภทอาหารสด ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ

92.3 ประเภทน้ำและเครื่องดื่มต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือกซื้อ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน/สื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือกซื้อ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประเภทขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ประเภทเครื่องปรุงรสต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือกซื้อ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านจรรยาบรรณของผู้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจค้าปลีก ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 มีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.53	0.70	มากที่สุด
1.2 มีความสดใหม่ของสินค้าภายในร้าน	4.46	0.56	มากที่สุด
1.3 มีการแจ้งหรือติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.46	0.67	มากที่สุด
1.4 พอใจกับคุณภาพสินค้า ว่าไม่มีสารปนเปื้อน	4.31	0.67	มากที่สุด
1.5 พอใจกับปริมาณและน้ำหนักสินค้า ที่ได้มาตรฐาน	4.46	0.64	มากที่สุด
1.6 พอใจกับการให้สิทธิผู้บริโภคเรียกร้องความเป็นธรรม	4.35	0.64	มากที่สุด
รวม	4.43	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.1 พอใจกับการให้บริการที่เป็นธรรมและเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน	4.07	0.84	มาก
2.2 พอใจกับการให้ข้อมูลสินค้า และแนะนำสินค้า	4.12	0.74	มาก
2.3 พอใจกับการเสนอขายสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ โดยไม่ใช้เล่ห์เหลี่ยม	4.05	0.83	มาก
2.4 พอใจกับการให้อิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง	4.16	0.77	มาก
2.5 พอใจกับการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงปก	3.97	0.84	มาก
2.6 พอใจกับการดูแลความปลอดภัยแก่ลูกค้าทุกคน และความสะดวกภายในร้าน	4.09	0.74	มาก
2.7 พอใจกับการทอนเงินที่ถูกต้อง และไม่โกงเงินทอน	4.24	0.85	มากที่สุด
รวม	4.10	0.51	มาก

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 แสดงผลดังตารางที่ 2

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า

ด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.1 พอใจที่ทางร้านไม่ใช้วิธีแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือผิดกฎหมายต่อคู่แข่ง	4.75	0.45	มากที่สุด
3.2 พอใจกับการไม่ปล่อยข่าวลือ หรือสร้างหลักฐานเท็จเพื่อใส่ร้ายคู่แข่ง	4.43	0.51	มากที่สุด
3.3 พอใจกับการไม่ติดสินบน เพื่อแย่งคู่แข่ง	4.65	0.48	มากที่สุด
3.4 พอใจกับการโฆษณาขายสินค้าที่ไม่เกินจริง	4.44	0.54	มากที่สุด
3.5 พอใจกับการไม่กดขี่ราคา เพื่อหวังกำไรมากเกินไปจากคู่แข่ง	4.59	0.49	มากที่สุด
3.6 พอใจกับการไม่สร้างเงื่อนไขที่เอารัดเอาเปรียบคู่แข่ง	4.50	0.50	มากที่สุด
3.7 พอใจกับการไม่ลอกเลียนแบบสินค้าไว้เพื่อผลิตเอง	4.59	0.52	มากที่สุด
3.8 พอใจกับการไม่กักตุนสินค้าเพื่อหวังผลทางการค้าที่ไม่ถูกต้อง	4.53	0.52	มากที่สุด
รวม	4.56	0.22	มากที่สุด

4. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 แสดงผลดังตารางที่ 4

5. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77 แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน

ด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.1 ร้าน มีการคัดเลือกพนักงาน จากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์	4.03	0.81	มาก
4.2 พอใจกับการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ที่ให้เกียรติต่อลูกค้า	3.96	0.74	มาก
4.3 พอใจกับการที่พนักงานไม่หนีงาน หรือเกี่ยงกันในการให้บริการ	3.93	0.78	มาก
4.4 พอใจกับการที่พนักงานไม่ได้เถียงกันต่อหน้าลูกค้า ในระหว่าง ให้บริการ หรือปฏิบัติงานภายในร้าน	3.96	0.75	มาก
4.5 พอใจกับการที่พนักงานไม่กระทำการว่าร้าย หรือนินทาลูกค้า ในขณะที่ปฏิบัติงาน	3.87	0.81	มาก
4.6 พอใจกับการที่พนักงานภายในร้านทุกคนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสนับสนุนการขายและการบริการแก่ลูกค้าในขณะที่ทำงาน	4.20	0.71	มาก
รวม	3.99	0.53	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของจริยธรรมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5.1 พอใจที่ร้านไม่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทสารเสพติด	4.72	0.45	มากที่สุด
5.2 พอใจที่ร้านไม่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทบุหรี่ สุรา และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.68	0.47	มากที่สุด
5.3 พอใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีการขายสินค้าประเภท สุรา และบุหรี่ให้กับคนที่อายุไม่ถึง 20 ปี ตามที่กฎหมายกำหนด	4.84	0.37	มากที่สุด
5.4 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีการขายสินค้าประเภท สุรา และเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ นอกเวลาที่กฎหมายกำหนด	4.80	0.40	มากที่สุด
5.5 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีการกักตุนสินค้าเพื่อโก่งราคา	4.76	0.44	มากที่สุด
5.6 พอใจกับการไม่จำหน่ายสินค้าผิดกฎหมาย	4.76	0.43	มากที่สุด
5.7 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก และแนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้ถุงผ้า	4.83	0.38	มากที่สุด
5.8 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการสนับสนุนการทำดีเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเพื่อการศึกษา บริจาคน้ำท่วม ช่วยเหลือคนยากจน ฯลฯ.	4.81	0.39	มากที่สุด
รวม	4.77	0.18	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า จริยธรรมของผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน จริยธรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.77 รองลงมาด้านคู่แข่งทางการค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ ทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในเรื่องของการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ของสินค้าภายในร้าน มีการแจ้งหรือติดป้ายบอกราคารายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ที่ได้อธิบายถึงคุณภาพสินค้าว่า ต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดี ซึ่งความหมายของคุณภาพในความคิดของผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงกันเสียทีเดียว และผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการออกแบบที่ดี มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างสวยงาม เรียบร้อยน่าใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับการให้บริการที่เป็นธรรมและเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน พอใจกับการให้ข้อมูลสินค้าและแนะนำสินค้า พอใจกับการให้อิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พอใจกับการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990, p. 21) ที่กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพต้องตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยการจัดหา จัดให้ และหยิบยื่นอย่างมีอาชีพที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, Philip. (1997, p. 167) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการคือการที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายและกระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายการปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านคู่แข่งทางการค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พอใจที่ทางร้านไม่ใช้วิธีแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือผิดกฎหมายต่อคู่แข่ง พอใจกับการไม่ปล่อยข่าวลือ หรือสร้างหลักฐานเท็จเพื่อใส่ร้าย คู่แข่ง พอใจกับการโฆษณาขายสินค้าที่ไม่เกินจริง พอใจกับการไม่สร้างเงื่อนไขที่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหรรษมน เฝิงหมาน (2559, น. 817) ได้อธิบายไว้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจโดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมอันดีงามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับองค์กรอันจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านผู้ประกอบการ และพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการคัดเลือกพนักงาน โดยดูจากความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ พอใจกับการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ที่ให้เกียรติต่อลูกค้า พอใจกับการที่พนักงานไม่หนีงาน หรือเกียจคร้านในการให้บริการแก่ลูกค้า พอใจกับการที่พนักงานไม่ได้เถียงกันต่อหน้าลูกค้า ในระหว่างให้บริการ หรือปฏิบัติงานภายในร้าน พอใจกับการที่พนักงานไม่กระทำการว่าร้าย หรือนินทาลูกค้าในขณะที่ปฏิบัติงาน พอใจกับการที่พนักงานภายในร้านทุกคนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฐาธิกา กลวิทย์อำนวย, (2561, น. 171) จากที่กล่าวโดย

สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ และเป็นการนำเอาหลักธรรมมาใช้ในการประกอบธุรกิจที่เป็นหลักปฏิบัติให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และคู่ค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อให้ได้รับการยอมรับและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อธุรกิจได้รับการยอมรับจากสังคม และสามารถอยู่ในสังคมอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งประเด็นด้านที่พอใจว่าร้านไม่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทสารเสพติด ไม่มีการโฆษณาขายสินค้าประเภทบุหรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีการขายสินค้าประเภทสุรา และบุหรี่ ให้กับคนที่อายุไม่ถึง 20 ปี ตามที่กฎหมายกำหนด ไม่มีการขายสินค้าประเภท สุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเวลาที่กฎหมายกำหนด ไม่จำหน่ายสินค้าผิดกฎหมาย ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก และแนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้ถุงผ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ, (2561, น. 175-176) ได้อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม และการบริหารจัดการที่ดีที่เรียกว่าธรรมาภิบาล แบ่งออกเป็นภายในองค์กร ได้แก่ การสร้างมั่นคงของธุรกิจ การสร้างความสามัคคีและบรรยากาศที่ดีในการทำงานและภายนอกองค์กร ได้แก่ การกระทำต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีก ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า เนื่องจากในแต่ละร้านมีวิธีการให้บริการที่ดี และการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งทางการค้า ผู้บริหารและกลยุทธ์ ที่แตกต่างกันออกไป
2. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการเพื่อจากการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ และสินค้าเดลิเวอรี่ ของร้านค้าปลีก เพราะแต่ละร้านจะมีกลุ่มเป้าหมาย สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาไหนขายดี กลุ่มสินค้าอันไหนที่ถูกสั่งซื้อบ่อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *คุณภาพและมาตรฐาน การกำหนดคุณภาพสินค้า*. สืบค้น 07 มิถุนายน 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content/>
- กิ่งดาว จินดาเทวิน. (2555). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วรุฒิ อุ่นใจ. ออนไลน์. (2562). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทย*. สืบค้น 28 มีนาคม 2563, จาก <http://www.brandage.com/article/16411/Retail>
- ซีพี ออลล์. ออนไลน์. (2563). *ประวัติความเป็นมาของเซเว่นอีเลฟเว่น*. สืบค้น 07 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ. (2561). *การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- วนิดา บุญโฉม. (2562). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้างทางในจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สยามบรมราชกุมารี*, 8(2), 90 – 102.
- สมพร ปานยินดี และจันจิราภรณ์ ปานยินดี (2562). *การดำเนินธุรกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร มจร.พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 60 – 72.

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์*, 9(1), 45 – 58.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9thed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Zeithaml, V. A., Berry L. L., and Parasuraman, A, (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free press – A Division of Macmillan, Inc.

**การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศชุมชนและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่
บ้านทุ่งมานเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**
**Synthesis knowledge for develop community information systems
and modern digital media Ban Thung Man Nuea,
Muang District, Lampang Province**

อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ, สนธิญา สุวรรณราช, อารยา อริยา, พิรภาพ จันทร์แสนตอ,
บัณฑิต บุชบา และเกษณีย์ สัตตรัตน์ขจร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ และพัฒนาระบบสารสนเทศชุมชนและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ บ้านทุ่งมานเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเทคโนโลยี AR ซึ่งได้ผลจากการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ด้านคือ 1) การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวต้นแบบสำหรับชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ โดยการกำหนดจุดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำนวน 11 จุด ซึ่งจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งศาสนาและความเชื่อ ศูนย์อาชีพ และแหล่งผลิตข้าวแต๋น และ 2) การสังเคราะห์สารสนเทศและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ของชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ ด้วยการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวของชุมชน การจัดทำสื่อข้อมูล AR ในลักษณะภาพเคลื่อนไหวแนวโมชัน และการออกแบบแอปพลิเคชันข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของชุมชน ที่จะปรากฏในสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Abstract

The purposes of this research were to synthesize knowledge and develop community information systems and modern digital media of Ban Thung Man Nuea, Muang District, Lampang, which was a part of promoting experiential tourism and local cultural conservation by AR Technology. The data of this research was analyzed by using qualitative research techniques. The results were divided into 2 aspects. First, creating atmosphere of tourist attraction model for Thung Man Nuea community by defining 11 experiential tourism stations on 3 types: religious and belief, career center, and crispy rice production sites. Second, synthesizing information and modern digital media of Thung Man Nuea community by mapping community tourism, developing AR media in form of motion animations, and developing

application in terms of tourism information and community landmarks presented on tourists and publics' smartphones and tablets.

Keywords: digital media, experiential tourism

ที่มาและความสำคัญ

เป้าหมายสำคัญในแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดให้ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม อย่างยั่งยืน” เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยปรับสู่ “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการเติมเต็มมุมมองและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ ทั้งนี้ นโยบายรัฐบาลยังได้กำหนดให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ และนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศ โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และในปัจจุบันจะพบว่าประชากรกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวน 3 พันล้านคน พฤติกรรมกลุ่มนี้ชอบแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้พบผ่านสังคมออนไลน์ ททท.จึงมีการปรับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่พร้อมเปิดรับประสบการณ์ที่แตกต่าง คิด ทำ และทดลองใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น ความต้องการเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับความเป็นคนไทยที่เปิดกว้าง มองโลกในแง่ดี ง่ายๆ สบายๆ ยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายจนอยู่กันอย่างกลมกลืน เพื่อเปิดโอกาส ให้ตนเองได้รับประสบการณ์ที่สร้างมุมมองใหม่ให้กับชีวิตและสร้างความผูกพันกับสิ่งรอบตัวจากการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างตลอดเส้นทาง (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยจึงได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในจังหวัดลำปาง ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่า ชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการทำข้าวแต๋นที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้และทักษะในมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จึงเป็นภูมิปัญญาที่ควรได้รับการอนุรักษ์และสืบสานเพราะเป็นเสน่ห์ของชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี รวมถึงเป็นหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นน่าอยู่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีลำน้ำแม่ต๋อยไหลผ่าน มีทุ่งนาล้อมรอบ มีประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเหนือที่น่าสนใจ เช่น ประเพณีการไหว้ผีชาวบ้าน ประเพณีไหว้ผีปู่ย่าประเพณีตีก้องปู่จา ประเพณีตีก้องสะบัดชัย เป็นต้น

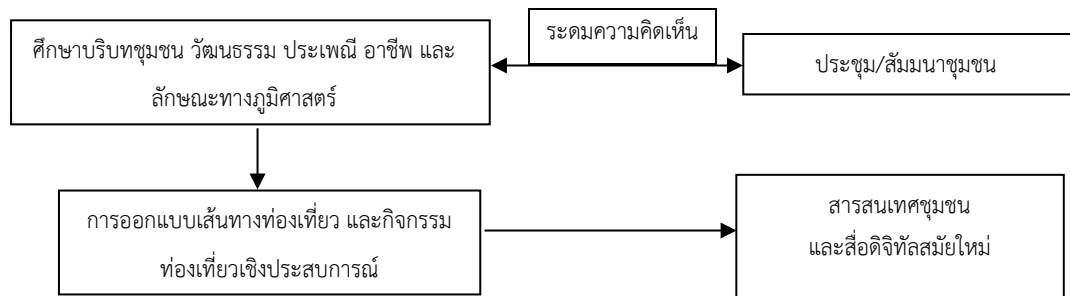
ผลจากการลงพื้นที่ยังพบว่าชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี แต่ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทันสมัย ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยสนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวในบ้านทุ่งมานเหนือ ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้คณะวิจัยสนใจศึกษาในส่วนของการพัฒนาศูนย์สารสนเทศชุมชนและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมพลังท้องถิ่นและชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งมานเหนือ เพื่อจัดระบบสารสนเทศข้อมูลพื้นฐานของชุมชนสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และจัดทำข้อมูลสารสนเทศชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยวและเรียนรู้ภูมิปัญญาการผลิตข้าวแต๋น วิถีชาวบ้าน รวมถึงการเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชน อันจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนผลิตข้าวแต๋นบ้านทุ่งมานเหนือต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวของบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อจัดทำสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว บ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบกระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้แผนงานวิจัยที่ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์พร้อมในเนื้อหา และทฤษฎีการนำไปประยุกต์ใช้ คณะวิจัยจึงได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว ของ ฉันทัท วรณถนอม (2554) และวีรพล ทองมา (2555)
2. แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน และเทคโนโลยีเสมือนจริง ของ สมมล วิทยานรัตน (2563, ออนไลน์)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นิตติศักดิ์ เจริญรูป (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ความเป็นจริงเสริมเพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย และงานวิจัยของ สุรพงษ์ วิริยะและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลการวิจัย คือ ผู้ให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการในชุมชน ชาวบ้านในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่แวะมาใช้บริการและซื้อสินค้าของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 80 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย มีการแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและสถานที่สำคัญในชุมชน (2) การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการบ้านพักกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว และรูปแบบของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของชุมชน



3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ใช้วิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้น ถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช. 2547, หน้า 129-130)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล :

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์เนื้อหา และจำแนกกลุ่มข้อมูล และการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
2. นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการผสมผสานจากข้อมูลที่ได้ของกิจกรรมบ้านพัก กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว แปลงออกมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่เหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและโปรแกรมเมอร์

ผลการวิจัย

จำแนกการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ บ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาสัมผัสกับวิถีชีวิตบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ก็ต่อเมื่อเขาได้เข้ามาอยู่ในสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่บ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เท่านั้น
2. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น เฉพาะในเวลาที่นอกเหนือจากเวลาที่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ จะต้องทำงาน หรือทำสิ่งที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบปกติของเขา
3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจาก การรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของการบริการในบ้านทุ่งม่านเหนือ ตลอดจนลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ ที่นักท่องเที่ยวมีกับชาวบ้านในชุมชน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 การทำความเข้าใจหรือการตีความหมายของสิ่งที่ได้รับรู้จากชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว ประกอบกับทัศนคติของเขา ซึ่งเขาจะมีการจดจำทั้งบรรยากาศของชุมชน อากาศ สถานที่ และการให้บริการที่เป็นเฉพาะของบ้านพักแต่ละหลัง โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกจดจำประสบการณ์เฉพาะเหตุการณ์ที่ประทับใจมากๆ หรือจดจำเฉพาะเหตุการณ์ที่ตรงกับความชอบของส่วนบุคคล ที่ตนเองไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

ดังนั้นการจะสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสม เฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวที่แวะมาสัมผัสวิถีชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ จึงถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 บรรยากาศ ได้แก่

1. การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวต้นแบบสำหรับชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ
บรรยากาศการท่องเที่ยวต้นแบบชุมชน คือบรรยากาศของสถานที่สำคัญที่มีอยู่ก่อนแล้วในชุมชน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นจุดศูนย์รวมของชุมชนในด้านต่างๆ โดยจำแนกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 บรรยากาศแห่งประเพณี



ศาสนา และความเชื่อ ประกอบไปด้วยสถานที่ ปู่เสี้ยวบ้าน พระธาตุม่อนกันวี และวัดทุ่งม่านเหนือ ด้วยเหตุผลคือ ปู่เสี้ยวบ้าน พระธาตุม่อนกันวี และวัดทุ่งม่านเหนือ เป็นสถานที่สาธารณะที่บุคคลทั่วไปตลอดจนนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องขออนุญาต ทำให้นักท่องเที่ยว ได้สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่ชุมชน และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและทำนุบำรุงศาสนา และให้นักท่องเที่ยวได้รับชมศิลปกรรมท้องถิ่นและความเชื่อของคนในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ รูปแบบที่ 2 บรรยากาศแห่งองค์ความรู้เชิงประสบการณ์ ได้แก่ ศูนย์อาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรบ้านทุ่งม่านเหนือ บ้านสวนลุงนวลเกษตรอินทรีย์ เกลางค์ลอนครี ฟอกย้อมผ้าหม้อฮ่อม ซึ่งทางผู้วิจัยและชุมชนได้ข้อสรุปร่วมกันว่า เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควรให้นักท่องเที่ยวแวะและเยี่ยมชมแหล่งประกอบอาชีพของชุมชน ด้วยเหตุผลคือ เพื่อกระตุ้นให้ศูนย์อาชีพมีการบำรุงรักษาและมีการเคลื่อนไหวทางกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาชีพและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของชุมชนนอกเหนือจากการผลิตข้าวแต่น และช่วยส่งเสริม รักษาองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และ รูปแบบที่ 3 บรรยากาศเฉพาะถิ่น ซึ่งหมายถึงบ้านทุ่งม่านเหนือ เป็นแหล่งผลิตข้าวแต่นที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนกว่า 30 ครัวเรือนในหมู่บ้านที่ผลิตข้าวแต่นขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์จากการทดลองทำข้าวแต่นได้จากผู้ประกอบการที่ร่วมส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ข้าวแต่นบุญทวี ข้าวแต่นเสปียง ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ ข้าวแต่นทองอำไพ รวมถึงรายอื่นๆ ที่กำลังสนใจต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยและชุมชน มองว่าบรรยากาศท่องเที่ยวเฉพาะถิ่นข้าวแต่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ดังนั้นทางชุมชนจึงมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและฝึกทำข้าวแต่นด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนแก่บุคคลภายนอก อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเรียนรู้ และสนใจที่จะซื้อข้าวแต่นเป็นของฝาก รวมถึงสามารถซื้อน้ำอ้อย ข้าวเหนียว เพื่อนำไปทำเองที่บ้านได้อีกด้วย

2. การสร้างบรรยากาศผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ตามวิถีชุมชน

ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือมีลักษณะที่เป็นกิจกรรมต่อเนื่องหลายมิติ กล่าวคือในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญ รวมถึงกิจกรรมในบ้านพักของชุมชน นักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การได้พบเพื่อนใหม่ การได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การซื้อของที่ระลึก และการได้เกิดความรู้สึกของความประทับใจ โดยกิจกรรมของบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ จะประกอบไปด้วย

1. การเข้าพักในบ้านพักโฮมสเตย์ของชาวบ้านในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันกับเจ้าของบ้านอย่างน้อย 1 มื้อ มีการสวดมนต์ก่อนนอน ซึ่งเป็นหนึ่งในมนต์เสน่ห์ของวิถีไทยพื้นบ้าน
2. การร่วมทำกิจกรรมการเกษตร หัตถกรรม และอาชีพพื้นบ้าน ได้แก่ ปลูกผักสวนครัวและเก็บเกี่ยวผลผลิตแบบง่ายตามอาชีพของบ้านพักแต่ละหลัง การตกปลา การทดลองเลี้ยงไก่ การทำปุ๋ยอินทรีย์ การจักสาน
3. การประกอบอาหารในบางมื้อร่วมกับเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ โดยเฉพาะอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงแค แกงโฮ๊ะ น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกตาแดง ข้าวแช่ชาววัง ผักกาดจ้อ การทำขนมข้าวต้มหัวหงอก
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ได้แก่ ปู่เสี้ยวบ้าน พระธาตุม่อนกันวี วัดทุ่งม่านเหนือ รวมถึงการเดินทางตลาดสดชุมชน การปั่นจักรยานชมบ้านเรือน วิถีธรรมชาติ วิถีทุ่งนา แม่น้ำ ภูเขา โดยรอบชุมชน
5. กิจกรรมการดูวิธีทำข้าวแต่นและการฝึกทำข้าวแต่นน้ำแดงโม ในแหล่งผลิตข้าวแต่น ได้แก่ ข้าวแต่นบุญทวี ข้าวแต่นเสปียง ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ และข้าวแต่นทองอำไพ หรือตามบ้านพักโฮมสเตย์ที่บางบ้านจัดไว้



6. การเข้าศึกษาหาความรู้และเก็บเกี่ยวข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลชุมชน รวมถึงศูนย์อาชีพในชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรบ้านทุ่งม่านเหนือ บ้านสวนลุงนวลเกษตรอินทรีย์ เซลลางค์ลอนตรี กลุ่มฟอกย้อมผ้าหม้อฮ่อม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษา สอบถาม เรียนรู้ เพื่อนำองค์ความรู้ต่างๆ มาปรับใช้กับอาชีพและกิจการในครอบครัว ภายหลังจากการเที่ยวเที่ยวได้

7. กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าและผลิตผลจากชุมชน โดยเฉพาะข้าวแต๋น ซึ่งมีขายอยู่จำนวนมากในชุมชน นอกจากนี้ยังมีสินค้าชุมชนได้ชาวบ้านได้ร่วมกันผลิตเพื่อจำหน่ายตามงานเทศกาลและสถานที่ต่างๆ อาทิ ข้าวแช่ขาววัง เมี่ยงคำ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ตอนที่ 2 ผลการจัดทำสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

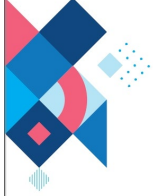
คณะวิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนและได้แบ่งการจัดทำข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 จัดทำแผนที่การท่องเที่ยว และแสดงจุดไอคอนแสดงสัญลักษณ์ (mark up) ของแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่างๆ แสดงดังนี้

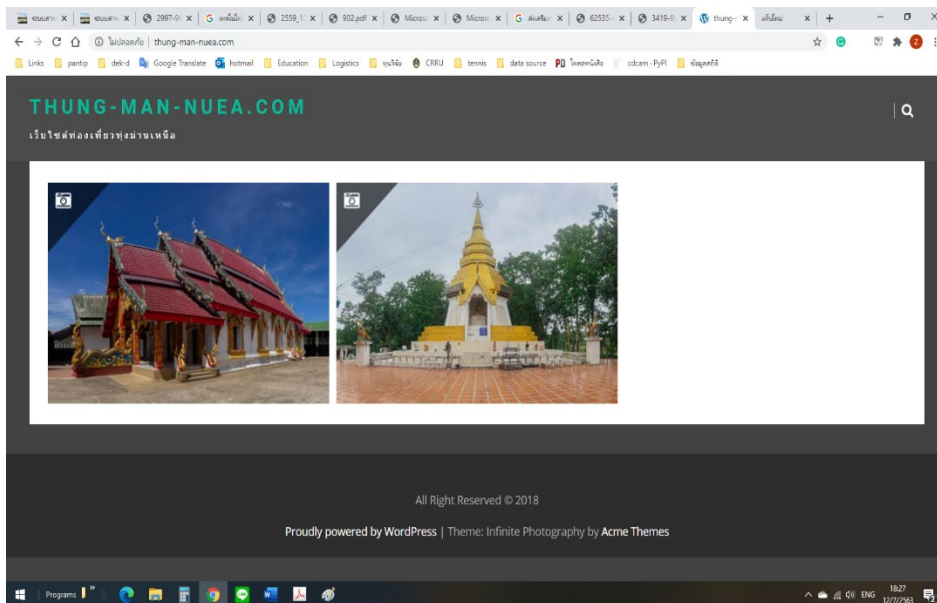


ภาพที่ 2 แผนที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ

ส่วนที่ 2 การจัดทำสื่อ AR โดยใช้สื่อ AR ในลักษณะของภาพแบบเคลื่อนไหวแนวโมชัน (Motion) ที่มีความยาวไม่เกิน 10 วินาที ของจุดท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 11 จุด อันได้แก่ ศาลปู่เสียวบ้าน พระธาตุม่อนกันวี วัดทุ่งม่านเหนือ กลุ่มหัตถกรรมล้านนาบ้านทุ่งม่านเหนือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรบ้านทุ่งม่านเหนือ บ้านสวนลุงนวลเกษตร



อินทรีย์ เหลืองคัลลอนตรี กลุ่มฟอภัย้อมผ้าหม้อฮ่อม ข้าวแต่นบุญทวี ข้าวแต่นเสปียง ข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ ข้าวแต่นทองอำไพ
 โดยนำมาลงข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ระบบสารสนเทศชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์หลักของระบบสารสนเทศชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ

ส่วนที่ 3 จัดทำแอปพลิเคชัน AR สำหรับให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ในการเปิดดูข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจุด และเมื่อดำเนินการทำแอปพลิเคชัน AR แล้วเสร็จ หากนักท่องเที่ยวแต่ละที่ไอคอนสถานที่ต่างๆ รูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ 11 จุดจะปรากฏภาพเคลื่อนไหวและสารสนเทศของแต่ละแหล่ง

สรุปและอภิปรายผล

คณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำรา งานวิชาการ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสนับสนุนแนวความคิด ทฤษฎี และเป็นพื้นฐานที่คณะผู้วิจัยจะนำมาประกอบกัน เพื่อเป็นรากฐานของแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

ผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มของชุมชน การเลือกสถานที่ที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเชิงของการสร้างประสบการณ์ สถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวตามวิถีชุมชน ซึ่งจะสอดคล้องกับ วีระพล ทองมา (2555, หน้า 4) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมี



ส่วนในการจัดการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของการวางแผนจัดนำเที่ยวของ ฉันทิช วรรณณอม (2554, หน้า 23) ที่อธิบายถึงการวางแผนและตัดสินใจในการเลือกองค์ประกอบในการจัดนำเที่ยวที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องแต่ละด้าน เช่น การวางแผนเลือกโรงแรมที่ดี การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เลือกร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย เลือกยานพาหนะที่เหมาะสมมีความปลอดภัย และเลือกแหล่งซื้อของที่มีคุณภาพ เป็นต้น โดยการเลือกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของราคา ศักยภาพในการซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ในเรื่องของการบริหารเวลากิจกรรม ฤดูกาลท่องเที่ยว ความสามารถในการป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้การวางแผนจัดนำเที่ยวควรจะต้องมีผลกำไรตามสมควรเพื่อนำมาบริหารและพัฒนาองค์กรต่อไป

ทางด้านการออกแบบการท่องเที่ยวออนไลน์เสมือนจริง ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลต้องการที่จะพักผ่อนอยู่บ้าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะเปิดโลกทัศน์และประสบการณ์ความรู้ใหม่ๆ ผ่านการท่องเที่ยวในชุมชนที่ตนเองไม่เคยไปเที่ยว รวมถึงต้องการใช้เวลาว่างจากกิจวัตรประจำวันเพื่อทำการศึกษาหาความรู้ผ่านทางออนไลน์เสมือนจริง ก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยว และต้องการที่จะหาความตื่นเต้นประสบการณ์ใหม่ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยากออกไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวด้วยระบบเสมือนจริงของ สยมล วิทยารัตนา (2563, ออนไลน์) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาใช้กับภาคการท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว การยอมรับความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของการออกไปเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากออกไปเที่ยวเพื่อความพึงใจ รวมถึงแรงผลักดันให้ไปเที่ยว เช่น อยากหลบหนีไปจากกิจวัตรประจำ อยากหาความตื่นเต้นหรือความแปลกใหม่ อยากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้งหมดนี้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถตอบสนองได้ครบหมด แต่ในขอบเขตที่จำกัด กล่าวคือ ความจริงเสมือนช่วยให้คุณ ‘หลบหนี’ แต่เป็นทาง ‘จิตใจ’ มากกว่าทาง ‘ร่างกาย’ ตอบสนองความแปลกใหม่และความตื่นเต้นหากผู้ใช้มองความจริงเสมือนเป็นสิ่งแปลกใหม่และความน่าตื่นเต้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปที่คณะวิจัยขอเสนอแนะ ส่วนใหญ่คือแนวทาง วิธีการ และการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยุคใหม่ มีดังนี้

1. จากการศึกษา ผลที่พบอีกประการหนึ่งคือปัญหาของการอนุรักษ์วิถีชุมชน วิถีดั้งเดิมของบ้านทุ่งม่านเหนือค่อยๆ ขาดหายไป ทั้งในแง่ของการเกษตร การใช้ภาษา การเก็บรวบรวมเครื่องมือหัตถกรรมรุ่นเก่า ทำให้ชุมชนเริ่มขาดมนต์เสน่ห์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน ดังนั้นการทำวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการอนุรักษ์วิถีชุมชน การรวบรวมข้อมูลพื้นบ้านในอดีตของชุมชน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไปอีกประเด็นหนึ่ง

2. จากการลงพื้นที่วิจัย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ที่มีความชำนาญทางด้านการผลิตข้าวแต่น ซึ่งเป็นสูตรและวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ขณะที่ปัจจุบันนี้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้ออกไปทำงานนอกชุมชนมากขึ้น ทำให้ขาดแรงงานฝีมือ ขาดการถ่ายทอดทักษะการผลิต อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีอายุสูงขึ้น การทำงานจึงทำได้ไม่เต็มที่ ซึ่งอนาคตจะทำให้ทักษะฝีมือแรงงานข้าวแต่นชุมชนที่ดีขาดหายไป ดังนั้นการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมองค์ความรู้ ทักษะ วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมของกิจการข้าวแต่นสูตรโบราณ หรือการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการรวบรวมทักษะองค์ความรู้ อาชีพพื้นถิ่นของชุมชน จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ รวมถึงการพัฒนาทักษะฝีมือ แรงงานคนรุ่นใหม่ ให้สามารถกลับคืนถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพของชุมชน ก็ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยว 2561-2564*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dot.go.th/storage> [2563, กุมภาพันธ์ 19].
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา.
- นิติศักดิ์ เจริญรูป. (2560). การประยุกต์ใช้ความเป็นจริงเสมือนเพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัด เชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 10(1), 12 – 30.
- วีรพล ทองมา. (2555). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สยามล วิทยานรัตน. (2563). *ความจริงเสมือน (Virtual Reality : VR) : การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-apr-jun/321-virtual-reality>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และรชา ทองคงอยู่. (2560). การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4* (1253 – 1260). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการ
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน

A Study of the Guideline for Developing Marketing Mix Strategies (4Ps) of
Entrepreneurs of Souvenir Shops and Local Products in the Time of Creative
Economy in Banhong District, Lamphun Province

ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี
มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน 2) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโฮ้ง พบว่าสินค้าท้องถิ่นแบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประชากรตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการสินค้าของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 11 ร้านค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1) ร้านค้า OTOP ในงาน “ไทยแลนด์ 4.0 OTOP ลำพูน สู่นวัตกรรม” จำนวน 5 ร้านค้า กลุ่มที่ 2) ร้านค้าท้องถิ่นในงานเจ้าแม่จามเทวี และงานฤดูหนาวกาชาดจังหวัดลำพูน 2561 จำนวน 6 ร้านค้า ในเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มที่ 2 ซึ่งไม่ใช่ร้านค้า OTOP จำนวน 6 ร้านค้า ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการคือแบบสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมทางการตลาดและองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน จุดแข็งคือผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ มีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยลวดลายท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ จุดอ่อนที่พบคือปัญหาด้านการจ้างแรงงานฝีมือทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตหากเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต และยังขาดความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์น้อย โอกาสที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า การออกบูธตามงานหรือเทศกาลต่างๆ รวมถึงการให้ทุนในการประกอบการ

อุปสรรคของธุรกิจคือคู่แข่งสามารถผลิตสินค้าเลียนแบบ และออกแบบสินค้าได้ใกล้เคียงกับสินค้าของสถานประกอบการแต่จำหน่ายในราคาถูกลงกว่า

องค์ความรู้ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้าที่ต้องมีความหลากหลายและต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีคุณภาพ มีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่พบปัญหาว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์2)กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่มีองค์ความรู้ระบบการวางแผนต้นทุน สำหรับการตั้งราคาในปัจจุบันคำนวณจากต้นทุนบวกกำไร และใช้อ้างอิงราคาจากคู่แข่งชั้นเท่านั้น 3)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีองค์ความรู้ด้านสถานที่จำหน่ายต้องจำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง และจำหน่ายในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และไม่มีองค์ความรู้ด้านช่องทางชำระเงินแบบ Online หรือผ่าน Application 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีองค์ความรู้ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการออกร้านในงานต่างๆ เพียงอย่างเดียว ขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และความรู้ด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P,s) ของผู้ประกอบการ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาการรู้ด้านระบบการวางแผนต้นทุน 3)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาการรู้ด้านการตลาดออนไลน์,จัดทำเว็บไซต์และช่องทางชำระเงินแบบ Online /Application 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพัฒนาความรู้ด้านการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการ ,ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น , เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This survey research aims 1) to study the marketing environment (with SWOT Analysis) of the shops selling souvenirs and local products in Banhong District, Lamphun Province, 2) to study the body of knowledge related to the marketing mix strategies (4Ps) of entrepreneurs of souvenir shops and local products in Banhong District, Lamphun Province, and 3) to study the guideline for developing the marketing mix strategies (4Ps) of entrepreneurs of souvenir shops and local products in the time of creative economy in Banhong District, Lamphun Province. The data from the Community Development Office of Banhong District showed that local products could be divided into 5 categories as follows: 1) food, 2) drinks, 3) fabric and clothes, 4) supplies/decorations/souvenirs, and 5) non-food herbs. The samples were the entrepreneurs selling supplies/decorations/souvenirs totaling 11 shops. They were divided into 2 groups consisting of 1) 5 OTOP shops from “Thailand 4.0 OTOP Lamphun to Innovation Fair”, and 2) 6 local stores from “Chaomae Chamadevi and Lamphun Red Cross Winter Fair 2018”. The 6 non-OTOP shops in the second group were selected by purposive sampling method. The tool for collecting data was the interview on general information, marketing environment and body of knowledge of entrepreneurs' marketing strategies. Statistics used for data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result showed that the marketing environment (with SWOT Analysis) of the operators selling souvenirs and local products in Banhong District, Lamphun Province provided the strength in a wide variety of their products; the products were uniquely created with local motifs, and with high quality of raw materials. The weaknesses were the problem of hiring skilled workers resulting in the delay in production when it required an elaborate work and the lack of knowledge, skills and understanding of product distribution channels, and limited knowledge of adding product value with creativity. The opportunities were mainly given by the government agencies, and the local authorities provided the exhibitions and stands at various events or festivals including funding for entrepreneurship. Threats of business were from competitors who could produce counterfeit products and design the products similar to those of the original ones but sell them at a cheaper price.

The entrepreneurs' knowledge related to marketing mix strategies (4Ps) included 1) Product: The entrepreneurs had knowledge in manufacturing products that must be diverse and widely known with good quality and production standard control, and meet the needs of the customers. However, it was found that the product models that were currently available were not creative enough, 2) Price: The entrepreneurs did not have knowledge of cost planning systems. For current pricing, it was calculated from cost plus profit and had the price reference from competitors only, 3) Place: The entrepreneurs had knowledge of the place of sale. They sold directly to the customers and sold in the areas that customers could easily access, but there was not an online distribution channel, and they did not have knowledge of online payment methods or payment through the applications, and 4) Promotion: The entrepreneurs had knowledge about product display and trade fairs in various events, but they lacked of an online marketing knowledge and knowledge in creating a website to reach more customers.

The guidelines for developing the marketing mix strategies (4Ps) of entrepreneurs were 1) Product: The product designs should be developed to be fashionable and creative, 2) Price: The knowledge of cost planning systems should be improved, 3) Place: They should have an online marketing knowledge, create a website and online payment methods or payment through the applications, and 4) Promotion: They should improve a knowledge of online advertising media and provide promotional activities through the website.

Keywords: guidelines for developing the marketing mix strategies (4Ps) of entrepreneurs, entrepreneurs of souvenir shops and local products, creative economy

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ทันกับโลกยุคปัจจุบัน ภายใต้นโยบาย Creative Economy ให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันและการกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชนจึงต้องดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุกในการสร้างสังคมผู้ประกอบการและพัฒนาผู้ประกอบการในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว หรือผู้ประกอบการที่รวมตัวกันในชุมชนเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจต่างๆ (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2558) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อผู้ประกอบการจะได้สร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้(จุฑามาศ ศรีรัตนาม,2561) จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มโอท็อปควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน (พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ,ชมพูนุท โมราชาตี,กัญญา จิงวิมุตพันธ์,2560) เพื่อการแข่งขันทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงทิศทางการประกอบการในปัจจุบันก้าวได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นยุคของความก้าวหน้าเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อผู้ประกอบการเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไปหากไม่มีการปรับตัว ดังนั้นหากธุรกิจต้องการความอยู่รอดต้องเร่งปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยี และเข้าใจ กระบวนการ e-commerce ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญมากในตลาดและระบบเศรษฐกิจ โดยการปรับตัวต้องคำนึงถึง 1) ความก้าวหน้าเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 2)เทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้ายุคใหม่(อรรถา รัชตานนท์,กชพรรณ สัลเลขพันธ์,โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์,จิรวัดน์ ภูงาม,มณฑล ศิริชนะ,2560) ดังนั้นทุกจังหวัดจึงต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นให้ก้าวทันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังเช่น อำเภอบ้านโฮ่งซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดลำพูนที่มีโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ที่สวยงามและกำลังได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำอำเภอ มีผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโฮ่ง,2560) หน่วยงานพัฒนาชุมชนให้การสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งในท้องถิ่น และในต่างจังหวัด เช่น งาน OTOP, งานประจำปีของแต่ละท้องถิ่น หรืองานจัดแสดงสินค้าอื่นๆ โดยการคัดเลือกจากตามเกณฑ์ คือ 1)วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องไม่ผิดกฎหมาย 2) ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม 3)กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต ผู้วิจัยได้ติดตามสังเกตการณ์ผู้ประกอบการในงานจัดแสดงสินค้า 2 แห่ง คือ 1) งาน “ไทยแลนด์ 4.0 OTOP ลำพูน สุนวัตกรรม” กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ อำเภอบ้านโฮ่งได้เข้าร่วมโดยนำเสนอสินค้าประเภทอาหาร, ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คือ กระเป๋าเชือกถักบ้านศรีปทุม กลุ่มข้าวแต่น้ำแดงบ้านศรีปทุม กลุ่มพริกلاب้านม่วงโตน กลุ่มเค้กมะพร้าวบ้านห้วยกาน และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์บ้านป่าพลู 2) งานเจ้าแม่จามเทวี และงานฤดูหนาวกาชาดจังหวัดลำพูน 2561 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากอำเภอบ้านโฮ่งที่ร่วมงาน จำนวน 6 ร้านค้าจำหน่ายสินค้าของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คือ 1) ลูกประคบบ้านป่าปวย 2) เครื่องประดับสไตล์ไต้ลื้อ 3) เครื่องประดับกะเหรี่ยง 4) ผ้าฝ้ายยุงทอง 5) ของที่ระลึกนกยูง 6) ไม้ไผ่สานนวดนิ้ว โดยสอบถาม 2 ประเด็นคือ 1) ปัญหาเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าปัญหาคือ วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด , ปัญหาด้านการจ้างแรงงานฝีมือทำให้การผลิตสินค้าบางประเภทมีความล่าช้าเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต และเมื่อสอบถามถึงองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับน้อย และยังไม่มีองค์ความรู้และวิธีการที่จะสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเล็งเห็นประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัด

จำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และสรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อจะได้นำไปสู่การจัดทำเป็นแผนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของ (SWOT) ร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อ.บ้านโฮ่ง จ.ลำพูน
- 2 เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อ.บ้านโฮ่ง จ.ลำพูน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดสภาพแวดล้อมทางการตลาด** คือสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทางธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และ สภาพแวดล้อมภายนอก โดยวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ (วัณน จิรัชัย เวชชนินนาท ,2556 :)
2. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's** ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ,2554)
3. **แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงสร้างสรรค์** การตลาดเชิงสร้างสรรค์(Creative Marketing) (สุทธิชัย ปัญญโรจน์,2556 onlinewww.drssuthichai.com) หมายถึง การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ
4. **แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการการปรับตัวของผู้ประกอบการ** (เกสร่า ศักดิ์มณีวงศา ,2561) กล่าวว่า นอกจากการลงทุนในเทคโนโลยีแล้ว หลักสำคัญที่องค์กรควรคำนึงถึงคือ ลักษณะของธุรกิจ สภาพการ แข่งขัน และสมรรถนะขององค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ หลากหลาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งการพิจารณาขั้นตอนหลักในการปรับตัว ได้ดังนี้ 1. การวิเคราะห์ ตลาด 2. การออกแบบกระบวนการทำงาน (The To-Be Design) 3. การสร้างแผนงานที่มีขั้นตอนปฏิบัติเพื่อให้องค์กรนำไป ปฏิบัติได้จริง (The Practical Roadmap)

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ,2562) ได้กล่าวถึง ความหมายของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลยุทธ์พื้นฐานใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีประโยชน์ที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้บริหาร เพื่อใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ แก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ ศรีรัตนาม (2561) ได้ศึกษาถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0 พบว่าปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เกิดจากการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆและความคิดใหม่ ๆ การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน “ความคิดสร้างสรรค์” จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปตามที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการนำจุดแข็งที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดสินค้าได้ และยังเชื่อมโยงเศรษฐกิจของไทยเข้ากับกระแสโลกได้ โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นทันทีท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลกและปัญหา บวกกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ทิปตี ทังหกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ด้านการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มีความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านจำหน่ายให้มีความสะดวกสบาย ด้านการตั้งราคาสินค้าที่เป็นไปตามต้นทุนที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีต่างๆ การศึกษาข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยผลงานด้านวิชาการ ตำรา ที่เกี่ยวข้อง จากอำเภอบ้านโฮ่ง จาก Internet และWebsite ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกพื้นที่ในการวิจัยในจังหวัดลำพูน เป็นสถานที่จัดงาน โททอป งานจัดแสดงสินค้า หรือ งานประจำปีของจังหวัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เบื้องต้นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยปรับเนื้อหาจาก การเขียนแผนธุรกิจแบบย่อ สอบถามเรื่อง

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการและข้อมูลปัญหาการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 3. นำประเด็นปัญหาการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ (SWOT) 2) องค์กรความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ (4P's)

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 6 ร้านค้า จากนั้นสรุปองค์ความรู้เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถอดบทเรียนและสรุปผลการวิจัย

2. กลุ่มเป้าหมาย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายและประชากร

จำนวนประชากรคือ ผู้ประกอบการของอำเภอบ้านโฮ่ง ประเภทอาหาร, ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 11 คนแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน OTOP จำนวน 6 คน

กลุ่มเป้าหมายใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน OTOP เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองในการพัฒนาธุรกิจจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้า 1) ลูกประคบบ้านป่าปวย 2) เครื่องประดับสไต้ไล้ 3) เครื่องประดับกะเหรี่ยง 4) ผ้าฝ้ายยุงทอง 5) ของที่ระลึกนกยูง 6) ไม้ไผ่สานนวดนิ้ว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการ (SWOT) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ รายได้ ระยะเวลาในการประกอบกรรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประกอบการปัจจุบัน เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่สอดคล้องกับประกอบการยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ,ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับองค์ความรู้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการที่ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P,s) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูนมีประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.33 มีอายุเฉลี่ย 36 – 59 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีภูมิลำเนาอยู่ใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน รายได้เฉลี่ยในการจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีรายได้ระหว่าง 6,000 – 50,000 บาท ต่อเดือน โดยผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการประกอบการตั้งแต่ 2 – 15 ปี จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจส่วนบุคคลร้อยละ 90 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน จำนวน 6 ร้านค้า พบว่า 1) จุดแข็ง 1.1) ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ 1.2) มีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยลวดลายท้องถิ่น เช่น ลายไทลื้อ สินค้ามีการคัดเกรดที่ได้มาตรฐาน 1.3) ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นสามารถทราบต้นทุนที่แน่นอนทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้เอง 2) จุดอ่อน 2.1) ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านการจ้างแรงงานฝีมือทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตหากเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีต 2.2) ความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่สอดคล้องกับภาวะตลาดปัจจุบัน 2.3) ความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์น้อย 3) โอกาส 3.1) ได้รับโอกาสจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า การออกบูธตามงานหรือเทศกาลต่างๆ 3.2) การให้ทุนในการประกอบการ 4) อุปสรรค 4.1) คู่แข่งสามารถผลิตสินค้าเลียนแบบ และออกแบบสินค้าได้ใกล้เคียงกับสินค้าของสถานประกอบการแต่มีราคาถูก

องค์ความรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P,s) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า มีองค์ความรู้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้มากด้านที่ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย (มี 2 แบบขึ้นไป) และผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา มีองค์ความรู้มากด้านการตั้งราคาในปัจจุบันคำนวณจากต้นทุนบวกกำไร และใช้การอ้างอิงราคาจากคู่แข่งชั้นเท่านั้น มีองค์ความรู้น้อยในด้านระบบการวางแผนต้นทุน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีองค์ความรู้มากด้านสถานที่จำหน่ายโดยต้องจำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง และจำหน่ายในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย มีองค์ความรู้น้อยด้านเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และความรู้ด้านช่องทางชำระเงินแบบ Online หรือผ่าน Application 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีองค์ความรู้มาก ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการออกร้านในงานต่างๆ เพียงอย่างเดียว ขาดองค์ความรู้ด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด และความรู้ด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มาก

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P,s) ของผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนาตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาความรู้ด้านระบบการวางแผนต้นทุน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาความรู้ด้านการตลาดออนไลน์, จัดทำเว็บไซต์ พัฒนาความรู้ด้านช่องทางชำระเงินแบบ Online /Application ของธนาคาร 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพัฒนาความรู้ด้านการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 6 ร้านค้า พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของผู้ประกอบการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีให้เลือกหลายรูปแบบ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจึงมีคุณภาพและทำให้ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ง่าย โอกาสของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะได้รับจากหน่วยงานราชการให้ร่วมงานจัดแสดงสินค้า งานจำหน่ายสินค้าประจำท้องถิ่น มีกองทุนสนับสนุนการดำเนินธุรกิจตามโครงการของภาครัฐ จุดอ่อนของผู้ประกอบการการหาแรงงานฝีมือยาก เนื่องจากสินค้าต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ผลิต บางร้านค้าเป็นงานผลิตด้วยมือทั้งหมด จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบงานให้ลูกค้า ผู้ประกอบการมีความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่สอดคล้องกับภาวะตลาดปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และยังมีอุปสรรค ด้านการเลียนแบบจากคู่แข่งและจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงกว่า

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีให้เลือกหลายแบบหลายขนาดหรือตั้งแต่ 2 แบบขึ้นไป และผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมมาตรฐานในการผลิต และตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีองค์ความรู้ระบบการวางแผนต้นทุน เช่น วิธีการคิดต้นทุนที่ถูกต้อง, องค์ประกอบของต้นทุนเนื่องจากการตั้งราคาในปัจจุบันคำนวณจากต้นทุนบวกกำไร และใช้อ้างอิงราคาจากคู่แข่งในพื้นที่นั้น 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ว่า สถานที่จำหน่ายควรเดินทางสะดวก ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่มีความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และช่องทางชำระเงินแบบ Online หรือผ่าน Application ของธนาคาร 4) กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ด้านการจัดแสดงสินค้าหรือมีการออกร้านในงานต่างๆที่ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น แต่ขาดความรู้ด้านความรู้ด้านการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นเพื่อให้การประกอบการมีความสอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มากขึ้นและนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับอุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี โดยการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ด้านการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านจำหน่ายให้มีความสะดวกสบาย ด้านการตั้งราคาสินค้าที่เป็นไปตามต้นทุนที่เหมาะสม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์สอดคล้องจุฑามาศ ศรีรัตนาม (2561) ศึกษาถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0 พบว่าปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เกิดจากการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆและความคิดใหม่ ๆ การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ความคิดสร้างสรรค์จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรมใหม่ๆ สอดคล้องกับ ทิบัติ ทัทภรณ์

และธีระวัฒน์ จันทร์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง 2) กลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาความรู้ด้านองค์ความรู้ระบบการวางแผนต้นทุน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาความรู้ด้านการตลาดออนไลน์, จัดทำเว็บไซต์ช่องทางชำระเงินแบบ Online / Application ของธนาคาร 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการให้ความรู้ทางด้าน การทำตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง มิใช่เพียงให้งบประมาณการแสดงสินค้า หรือออกบูชเท่านั้น และควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการถ่ายทอดความรู้ด้านภูมิปัญญาให้กับทายาทหรือคนรุ่นใหม่ เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ให้เกิดเป็นนวัตกรรม และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- เกสรดา ศักดิ์มีณิงศา. (2561). การปรับตัวธุรกิจเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645723>
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2561). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(1), 208-228
file:///C:/Users/asus/Downloads/tchareerak2,+Journal+editor,+17.pdf
- ทิปดี พัททกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทร์. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสาร Veridian E-Journal*, 11 (1), 396.
- พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาติ, กัญญา จิงวิมิตพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 8(2)
- วัฒน์จรรย์ เวชชินินนาท. (2556). *หลักการตลาด*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://pubhtml5.com/nymuo/ezmf/basic>
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*. 10(1) 131- 144
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562 , จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th>
- สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโฮ่ง.(2560). สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562 , จาก <https://district.cdd.go.th/banhong/>
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *เศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562 , จาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562 , จาก onlinewww.drsuthichai.com

อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, ชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม, มณฑล ศิริธนะ.(2560). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562 ,จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี . วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.สืบค้น5 พฤศจิกายน 2562 ,จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/302/1/อุษณีย์.pdf>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Factors affecting consumer satisfaction for decision to purchase and use the service in Tesco Lotus, Muang district, Lampang province.

ภาสกร หอมแก่นจันทร์, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, พิรภพ จันทร์แสนตอ, อารยา อริยา และบัณฑิต บุชบา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ

Abstract

This study aimed to investigate consumer satisfaction level, important factors, and reasons affecting to purchase products and services in Tesco Lotus, Muang District, Lampang. The samplings of this study were 311 consumers who consumed products and services in Tesco Lotus in Muang District, Lampang. The research instrument was a questionnaire. The research analysis was described by using mean and Standard Deviation (SD). The results of this study showed that the overall of consumer satisfaction was in a high level at (4.41). When considering in each aspect, it was found that the level of consumer satisfaction towards distribution channel was the highest (4.47), followed by promotion (4.44), service quality (4.41), price (4.40), product quality (4.39), and sale staff and physical characteristic of the store (4.36) respectively.

Keywords: consumer satisfaction, decision to purchase and use the service

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่ายอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงควรต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2564)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมผลิตที่มีสัดส่วน 25.3% ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัยแบบห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยมีปัจจัยหนุนจากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีการลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิมเนื่องจากเป็นทั้งผู้ขายส่งและขายปลีกในทีเดียวกัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2564)

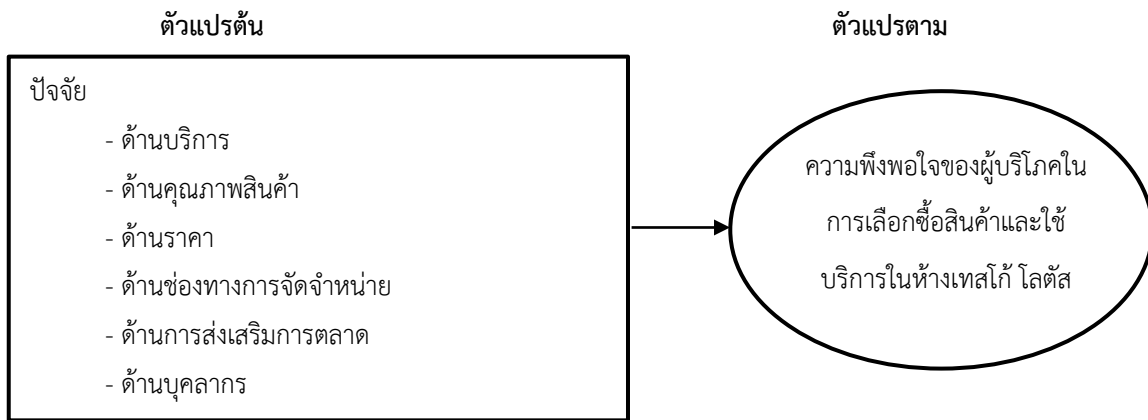
จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัววัดและเปรียบเทียบว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก รวมถึงห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจ และสามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างเทสโก้โลตัส จากไทยรัฐ ออนไลน์ (2563) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7'P ของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) และโสภิตา รัตน์สมโชค (2558, หน้า 11) สรุปในด้านการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่ ธุรกิจปฏิบัติในการบริการ และนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในด้านของคุณภาพสินค้า ของ Aaker, D.A. (1997, pp.347-355) โดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของ สินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้วย คุณภาพ สินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ในด้านราคา Armstrong, G. & Kotler, P. (2009, p. 616) และโสภิตา รัตน์สมโชค (2558, หน้า 11) อธิบายว่าเป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในด้านบุคลากรอธิบายได้ว่า พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ของ อริสา ศรีพัฒน์กุล (2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Cochran (1977, p. 75)

2. เครื่องมือที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบผสมผสานระหว่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างเทศโก้ โลตัส จำนวน 6 สาขา ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และทำการศึกษาในช่วงวันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 พฤษภาคม 2564 รวมเวลา 3 เดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (coding) เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สรุปผลแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน แสดงดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อและใช้บริการ ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 311 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 52.09 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 46.95 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทศโก้ โลตัสเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 59.49

ประเภทของสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อประจำในห้างเทศโก้ โลตัส ประเภทอาหารสด อาหารแช่แข็ง ส่วนใหญ่เลือกเป็นเลือก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 66.24 ประเภทอาหารแห้ง อาหารกระป๋อง ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 ประเภทเครื่องดื่ม ขนมหอมต่างๆ เบเกอรี่ ส่วนใหญ่เลือกเป็น เลือก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 78.78 ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือกซื้อ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 69.13 ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 68.49 ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 62.06 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่

เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 69.13 ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน/อุปกรณ์กีฬา/เครื่องนอน/เครื่องครัว ส่วนใหญ่เลือกเป็น ไม่เลือก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.77 และส่วนใหญ่เป็นผู้มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 สาขาที่นิยมใช้บริการบ่อยสุด ห้างเทสโก้โลตัส สาขา ลำปาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
1.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า	4.47	0.64	มาก
1.2 พอใจกับการให้ข้อมูลสินค้า และแนะนำสินค้า	4.37	0.67	มาก
1.3 สะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการคิดชำระเงิน	4.30	0.73	มาก
1.4 พอใจกับการให้บริการที่เป็นธรรมและเสมอภาคกับลูกค้า	4.41	0.69	มาก
1.5 มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงตามเงื่อนไข	4.51	0.64	มากที่สุด
รวม	4.41	0.67	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 แสดงผลดังตารางที่ 1

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
2.1 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.55	0.62	มาก
2.2 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ทันสมัย	4.31	0.74	มาก
2.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัย	4.31	0.74	มาก
2.4 สินค้ามีปริมาณ และจำนวนเพียงพอ	4.42	0.70	มาก
2.5 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ชัดเจน	4.25	0.76	มาก
รวม	4.39	0.71	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 แสดงผลดังตารางที่ 2

3.วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
3.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.63	0.59	มากที่สุด
3.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.41	0.70	มาก
3.3 ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	4.33	0.74	มาก
3.4 ราคาต่ำกว่าห้างไฮเปอร์มาเก็ตทั่วไป	4.31	0.75	มาก
3.5 มีกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อให้ลูกค้ายอมรับอยู่เสมอ	4.30	0.73	มาก
รวม	4.40	0.70	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 แสดงผลดังตารางที่ 3

4. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
4.1 มีทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.71	0.55	มากที่สุด
4.2 มีที่จอดรถ ง่าย สะดวก และกว้างขวาง	4.49	0.60	มาก
4.3 มีการแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน	4.25	0.75	มาก
4.4 เวลาเปิด - ปิดห้างมีความเหมาะสม	4.44	0.67	มาก
รวม	4.47	0.64	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 แสดงผลดังตารางที่ 4

5.วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
5.1 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.59	0.58	มากที่สุด
5.2 มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.45	0.64	มาก
5.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิกบัตรเครดิต เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.33	0.70	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
5.4 มีการจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ	4.44	0.69	มาก
5.5 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง	4.39	0.73	มาก
รวม	4.44	0.67	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 แสดงผลดังตารางที่ 5

6. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
6.1 พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการบริการ	4.47	0.68	มาก
6.2 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.23	0.76	มาก
6.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าเป็นอย่างดี	4.36	0.72	มาก
6.4 มีความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงาน	4.46	0.69	มาก
6.5 การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า	4.29	0.74	มาก
รวม	4.36	0.72	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 แสดงผลดังตารางที่ 6

7. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
7.1 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ	4.39	0.70	มาก
7.2 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าได้ง่าย	4.35	0.69	มาก
7.3 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่าง พอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี	4.33	0.71	มาก
รวม	4.36	0.70	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 แสดงผลดังตารางที่ 7

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัสในภาพรวมพบว่า โดยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยสำคัญเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการให้บริการระดับมาก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า พกใจกับการให้ข้อมูลสินค้า และแนะนำสินค้า สะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการคิดชำระเงิน พกใจกับการให้บริการที่เป็นธรรมและเสมอภาคกับลูกค้า มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงตามเงื่อนไข สอดคล้องกับโสภิตา รัตนสมโชค (2558, หน้า 13-14) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก ทั้งในเรื่องของ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1997, pp.347-355) จากที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพ สินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า

ทางด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ระดับราคาสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ราคาต่ำกว่าห้างไฮเปอร์มาเก็ตทั่วไป มีกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อให้ลูกค้ายอมรับอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Armstrong, G. & Kotler, P. (2009, p. 616) ที่อธิบายว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งในเรื่องของ มีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถ กว้างขวาง การแสดงราคา ณ จุดขายชัดเจน เวลาเปิด - ปิดมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Armstrong, G. & Kotler, P. (2009, p. 616) ที่อธิบายว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำบัตรสมาชิก บัตรเครดิต เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับเทศกาล

ต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton (2007: p. 677) ที่ได้อธิบายไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อในท้ายที่สุด

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร ในเรื่องของ พนักงานมี อัจฉริยะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558, หน้า 13-14) ที่ได้อธิบายว่า พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558, หน้า 13-14) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/หรือ บริการอยู่

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2563). รู้จัก “โลตัส” ก่อนจะเป็น “เทสโก้” สู่อาณาจักร” CP “เจ้าลัทธิใหม่”. สืบค้น 07 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1790743>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 07 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อรสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Aaker, D.A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347- 355.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Factors affecting the selection of delivery ordering service through a Seven-Eleven store in Muang District, Lampang Province

ณัฐพล เดชประทุม, อนุรักษ์ อาทิตย์กวีวิน และอารยา อริยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34

คำสำคัญ : การบริการ, ความพึงพอใจ, ผู้บริโภค, สินค้าเดลิเวอรี่

Abstract

This paper aimed to study the customer satisfaction of service quality for making decisions towards Seven-Eleven delivery services in Muang District, Lampang. The research instrument was a questionnaire. The samples of this study were 385 customers in Muang District, Lampang. The results revealed that most samples rated all aspects of satisfactions at extremely high. When considering each aspect, the aspect of products in the store and the aspect of sale promotion were at 4.49, followed by the aspect of prices at 4.51, the aspect of staff characteristics 4.4, and the aspect of 4.34 in order.

Keywords: services, customer satisfaction, delivery products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น มีการซื้อของออนไลน์เข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ประกาศผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ส่งผลให้ธุรกิจขายของออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)



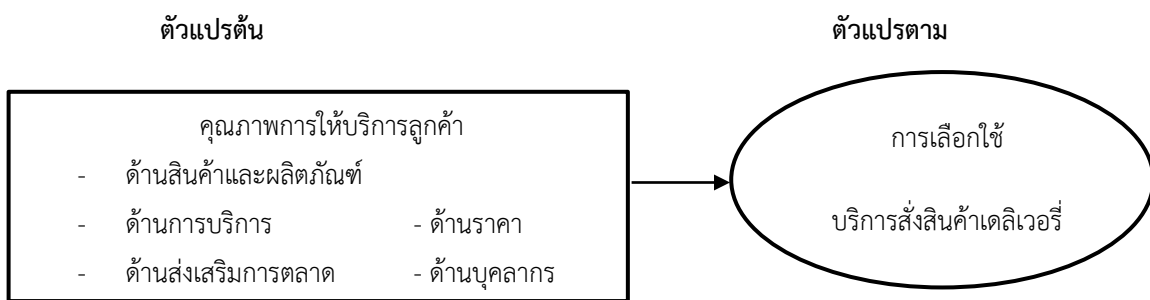
ทั้งนี้ ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญมากคือด้านการจัดส่งสินค้า การแข่งขันกันของธุรกิจขนส่งจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดการบริการที่เป็นระบบรวดเร็วสะดวกต่อการบริหารงานสำหรับร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต่างนำจุดเด่นในด้านการบริการที่แตกต่างกันไปและพัฒนาการบริการมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การบริการที่รวดเร็ว สถานที่ทันสมัย การตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเข้าถึงได้ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 10,988 สาขา (เซเว่น อีเลฟเว่น, 2563) หรือห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการบริการที่หลากหลาย เช่น การเก็บเงินปลายทาง การเข้ารับสินค้ากับผู้จัดส่ง เป็นต้น ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้ เมื่อทุกอย่างผ่านการทำงานอย่างรวดเร็ว การบริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าจึงจำเป็นต้องรวดเร็วตามและไม่ให้ความผิดพลาด ความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการได้มาก ก็จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับร้านค้าปลีก เซเว่น อีเลฟเว่น ด้านบริการการขนส่งเดลิเวอรี่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการเลือกใช้บริการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (เซเว่น อีเลฟเว่น, 2563) หลักการบริการแบบเดลิเวอรี่ ธีร์ธีร์ธ ธีร์ธีร์ธ (2563, น. 42-45) ที่อธิบายถึง องค์ประกอบของการบริการลูกค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยการให้บริการนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะง่ายต่อการนำรายได้สู่ผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นและพนักงานผู้ให้บริการอีกหลายชีวิต และถ้าหากมีการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นในการบริการส่งเดลิเวอรี่ จะสามารถเพิ่มยอดการใช้บริการได้เหมือนกัน และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย (2561, p. 111) และ ธีร์ธีร์ธ ธีร์ธีร์ธ (2563, น. 96) ได้ให้ความหมายว่า การบริการลูกค้าคือกิจกรรมที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ อีกทั้งสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันสูง การรักษาฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญจึงมีการแข่งขันด้านบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามยุคตามสมัย ได้แก่ การบริการรับชำระค่าสินค้าโดยผ่าน QR Code การให้เปลี่ยนคืนสินค้าการบริการหลังการขายการบริการนำรถไปจอด (Valet Parking) เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ Etzel, Walker, & Stanton, (2007, p. 677) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Armstrong & Kotler, (2009, pp. 616-617) ได้กล่าวไว้ว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ณัฏภัทร เฉลิมแดน (2563) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)” ของ พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560) และการศึกษาเรื่อง “การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคาและลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์การเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวน



ประชากรที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1977, p. 75) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยการสอบถามเป็นรายบุคคล และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบผสมผสานระหว่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (coding) เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ สรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาสรุปผล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับเงินเดือนประมาณ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 100-200 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการทราบว่ามีการจัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับของระดับความพึงพอใจของการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 แสดงผลดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 มีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.81	0.39	มากที่สุด
1.2 มีความสดใหม่ของสินค้าภายในร้าน	4.52	0.52	มากที่สุด
1.3 มีการแจ้งหรือติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.45	0.64	มากที่สุด
1.4 พอใจกับคุณภาพสินค้า ว่าไม่มีสารปนเปื้อน	4.39	0.66	มากที่สุด
1.5 พอใจกับปริมาณและน้ำหนักสินค้า ที่ได้มาตรฐาน	4.45	0.64	มากที่สุด
1.6 พอใจกับการให้สิทธิ์ผู้บริโภคเรียกร้องความเป็นธรรม	4.31	0.72	มากที่สุด
รวม	4.49	0.29	มากที่สุด

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.1 พอใจกับการให้ข้อมูลสินค้า และแนะนำสินค้า	4.57	0.64	มากที่สุด
2.2 พอใจกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา	4.25	0.67	มากที่สุด
2.3 พอใจกับการให้อิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.37	0.70	มากที่สุด
2.4 พอใจกับการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า	4.28	0.72	มากที่สุด
2.5 พอใจกับการดูแล และรักษาสินค้า	4.27	0.74	มากที่สุด
2.6 พอใจกับการทอนเงินที่ถูกต้อง และไม่โกงเงินทอน	4.29	0.75	มากที่สุด
รวม	4.34	0.37	มากที่สุด

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.1 ราคาสินค้าที่ส่งมอบ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.65	0.63	มากที่สุด
3.2 ราคาสินค้าที่ส่งมอบ เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.55	0.60	มากที่สุด
3.3 ราคาสินค้าที่ส่งมอบ มีความหลากหลายให้เลือก	4.28	0.68	มากที่สุด
3.4 ราคาสินค้าที่ส่งมอบ ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.51	0.32	มากที่สุด

4. วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.59	0.55	มากที่สุด
4.2 มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.45	0.59	มากที่สุด
4.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน	4.44	0.63	มากที่สุด
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ	4.48	0.63	มากที่สุด
รวม	4.49	0.27	มากที่สุด

5.วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5.1 พนักงานส่งสินค้ามีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.61	0.55	มากที่สุด
5.2 พนักงานส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.46	0.64	มากที่สุด
5.3 มีความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงาน	4.34	0.70	มากที่สุด
5.4 การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า	4.29	0.67	มากที่สุด
5.5 พนักงานส่งสินค้าให้ความช่วยเหลืออื่นๆ เท่าที่จำเป็น	4.33	0.72	มากที่สุด
รวม	4.41	0.31	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีสินค้าครบที่ที่ต้องการ มีความสดใหม่ของสินค้าภายในร้าน มีการ

แจ้งหรือติดป้ายบอกราคารายอย่างชัดเจน พอใจกับคุณภาพสินค้า ว่าไม่มีสารปนเปื้อน พอใจกับปริมาณและน้ำหนักสินค้า ที่ได้มาตรฐาน และพอใจกับการให้สิทธิผู้บริโภคเรียกร้องความเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Armstrong & Kotler, (2009, p. 616) ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการสามารถทำให้อุบัติการณ์เกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ เซอร์ธีร์ธีร์ชวัญโรจน์ (2563, หน้า 96) ได้อธิบายถึงบริการ ว่าเป็นบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Products) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พอใจกับการให้ข้อมูลสินค้า และแนะนำสินค้า ขณะสั่งซื้อ พอใจกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา พอใจกับการให้อิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ขณะสั่งซื้อ พอใจกับการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงปก พอใจกับการดูแล และรักษาสินค้าว่ามีสภาพที่สมบูรณ์ขณะส่งมอบ พอใจกับการทอนเงินที่ถูกต้อง และไม่โกงเงินทอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เซอร์ธีร์ธีร์ชวัญโรจน์ (2563, หน้า 42-45) จากที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การให้บริการนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้น บางประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์รายได้สำคัญอันดับต้นมาจากธุรกิจให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอย่างมหาศาลเป็นลูกโซ่รายได้จากตู้เครื่องบิน โรงแรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร และการซื้อของที่ระลึก นำรายได้สู่ผู้คนในท้องถิ่นและพนักงานผู้ให้บริการอีกหลายชีวิต และระบบเศรษฐกิจ โดยรวมรายได้จากการบริการเช่นนี้ จะเป็นรายได้ที่มีแต่จะงอกเงยเพิ่มสูงยิ่งขึ้น กลับกันถ้านำกลยุทธ์มาใช้ในร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่นในการบริการส่งเดลิเวอรี่ ก็จะสามารถเพิ่มยอดการใช้บริการได้เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ รุอาภิกา กสิวิทย์อำนวย, (2561, หน้า 111) ได้ให้ความหมายว่า การบริการลูกค้าคือกิจกรรมที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกทั้งสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงการรักษาฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญจึงมีการแข่งขันด้านบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามยุคตามสมัย ได้แก่ การบริการรับชำระค่าสินค้าโดยผ่าน QR Code การให้เปลี่ยนคืนสินค้าการบริการหลังการขาย การบริการนำรถไปจอด (Valet Parking) เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พอใจกับราคาสินค้าที่ส่งมอบ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พอใจกับราคาสินค้าที่ส่งมอบเหมาะสมกับปริมาณของ พอใจกับราคาสินค้าที่ส่งมอบ มีความหลากหลายให้เลือก พอใจกับราคาสินค้าที่ส่งมอบต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Armstrong & Kotler, (2009, pp. 616-617) ที่อธิบายเกี่ยวกับราคาไว้ว่า เป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ กับริชธีร์ธีร์ชวัญโรจน์ (2563, หน้า 98) ได้อธิบายไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจกรรม กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่อหน่วย

สินค้าหรือต่อลูกค้าสูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ต่อหน่วยสินค้านั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการแข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม พอใจกับการมีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง พอใจกับการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ็งข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม พอใจกับการจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton, (2007, p. 677) ที่ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ กัณฑ์ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2563, หน้า 106) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พอใจที่พนักงานส่งสินค้ามีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการบริการ พอใจที่พนักงานส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พอใจที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงาน พอใจที่มีการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า พอใจที่พนักงานส่งสินค้าให้ความช่วยเหลืออื่นๆ เท่าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton, (2007, p. 677) ที่อธิบายเกี่ยวกับด้านบุคคล ว่าเป็นพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2563, หน้า 109) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่ เจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการขายสินค้าในร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ ว่ามีวิธีการกระตุ้นยอดขายภายในร้านสาขาอย่างไร ในสภาวะที่ยอดขายตกต่ำ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบการขายสำหรับร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ของร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ ว่าแต่ละร้านมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาช่วงไหนและเวลาใด เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในช่วงที่มีการสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- ซีพี ออลล์. ออนไลน์. (2562). *ประวัติความเป็นมาของเซเว่นอีเลฟเว่น*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ, (2561). การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฏฐ์ เกลิมแดน, (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92 – 106.
- ธธีร์ธ ธีระขวัญโรจน์ (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวิ (2559). *การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคาและลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ออนไลน์. (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston Mc Graw –Hill.

**การศึกษาปัจจัยความคิดเห็นด้านการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ที่ส่งผลต่อการจูงใจและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**

**Factors of Opinions on Display and Shop Decoration of Modern Retail Stores
affecting to Customer's Decision and Motivation at Seven-Eleven Stores in
Muang Lampang area, Lampang**

สร้อยรัตน์ ฉิมมัน, อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ และอารยา อริยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญทางด้านการจัดแสดงสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ซื้อสินค้า เป็นประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 213 คน ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยความคิดเห็นด้านการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการวางแผนผังร้านค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือด้านการจัดแสดงสินค้า การจัดชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านการตกแต่งร้านค้าปลีก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การจัดวางผังชนิดสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นหมวดหมู่ และมีการจัดแสดงชั้นสินค้าที่ส่งเสริมการตลาดให้สังเกตได้ง่าย

คำสำคัญ : การจัดแสดงสินค้า, การตกแต่งร้านค้าปลีก, การจูงใจและการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed 1) to study the level of consumer opinions towards displaying and decorating retail stores and 2) to study the important factors of Seven-Eleven store display and consumer purchase. The samplings of this research were 213 customers purchasing products at Seven-Eleven stores in Muang district, Lampang. The questionnaire was employed as a research instrument of this research. Data was analyzed by the descriptive statistics - percentage, mean, and standard deviation. The results showed that, according to the factor of opinion in modern retail store display and decoration affecting to customer

decisions, the aspect of shop layout had the highest satisfaction at 4.27, followed by the aspect of product display and shelf arrangement (4.22), the aspect of atmosphere in the store (4.21), and the aspect of store decoration (4.19) respectively. In addition, the most important factor affecting to consumer purchase was the product layout organized into related categories and the promotional product display which was easily noticeable.

Keywords: product display, retail store decoration, customer purchasing decision and motivation

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2470 โดยบริษัทเซาท์แลนด์โอช ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการให้บริการที่ขายความสะดวกและเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จัดเป็นธุรกิจที่ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ตามมา แต่ทุกวันนี้การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้ออย่างรวดเร็วส่งผลให้ทำให้การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาไม่ทั่วถึง การตกแต่งร้าน การวางผังในร้านที่ต่างออกไปในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่ชัดเจน การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในทุกด้าน (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2563)

ร้านค้าปลีกนอกจากต้องมีสินค้าและบริการที่มีให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยภายในซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดพื้นที่ การจัดวางและตกแต่งพื้นที่ จำนวนพนักงานร้านที่เพียงพอ การทำงานอย่างเป็นมืออาชีพของพนักงานก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งด้านพฤติกรรมบริการ และด้านการให้ความสนใจ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2559, หน้า 242) การออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน การวางแผนการออกแบบตกแต่งและการจัดวางผัง จะต้องคำนึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน การออกแบบตกแต่งภายนอกต้องเข้ากับสถาปัตยกรรมของกิจการรูปลักษณะภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นเสมือนประตูด่านแรกของกิจการที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาในร้าน การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบผังและบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดินประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ (ภาวิณี กาญจนภา, 2558, หน้า 34) ซึ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

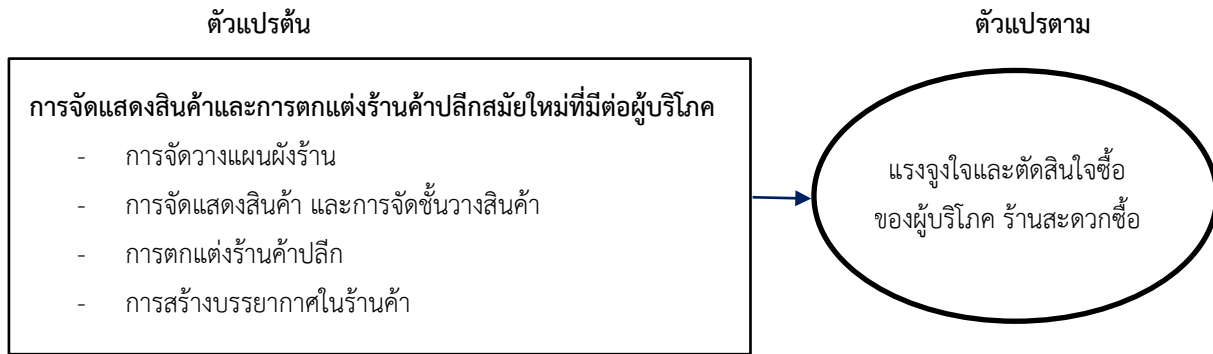
จากที่มาและความสำคัญข้างต้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญทางการจัดแสดงสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และการเลือกซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะการตกแต่งทั่วไปในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของเฉลิมรัฐ ชัดแก้ว (ออนไลน์, 2564) ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของรูปร่างา ฉิ้นไพศาล (2559, หน้า 106-112) ที่อธิบายถึงพัฒนาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ ว่าความต้องการของมนุษย์จะเป็นในลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปสู่ระดับสูงสุด และความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา กระบวนการตัดสินใจของ Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016, p. 195) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและการจัดชั้นวางสินค้าของ คำนาย อภิปรัชญากุล (2557, หน้า 182) ซึ่งสรุปได้ว่าการวางแผนผังร้านค้าที่ถูกต้อง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการจัดการแสดงสินค้าร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้าและบริการที่จะมีการนำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน รวมถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดวางแผนผังร้านค้าปลีกและการตกแต่งร้านค้าปลีกของ สุเจียร ไล่กุล ประกิจ (2556, หน้า 25) ที่อธิบายว่าการออกแบบร้านค้าปลีก คืองานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการโดยการรวมการทำงานระหว่างด้านสุนทรียภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกของ วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2558, หน้า 316) ที่สรุปได้ว่าบรรยากาศภายในร้านค้า สามารถใช้แสง สี เสียงเพลง กลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตามช่วยส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน นอกจากสามารถช่วยเสริมรูปลักษณ์แล้วยังช่วยทำให้สินค้าดูดีได้อีกด้วย

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ “การศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภค ศึกษาถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการออกแบบพื้นที่การค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค” ของ อร กานต์ ตันตศรีสุข (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มี



อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” ของ คชาวุธ เนตินิยม (2555, บทความ) รวมถึงเรื่อง “การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค” ของ พรชนก บุญญานันทกุล (2560, บทความ)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1977, p. 75)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Objective congruence : IOC) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ด้วยการแจกสอบถามเป็นรายบุคคล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2564 รวมระยะเวลา 9 เดือน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล พร้อมสรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาสรุปผล

ผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่สองคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรผู้ที่เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 213 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 82.16 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีก

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดวางแผนผังร้าน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางแผนผังร้านค้า

การจัดวางแผนผังร้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 มีช่องทางเดินระหว่างชั้นวางที่พอเหมาะ ลักษณะเป็นเส้นขนาน ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ทั้ง 2 ด้าน อย่างสะดวก	4.23	0.81	มากที่สุด
1.2 การวางผังร้านค้า และการจัดพื้นที่ใช้สอยมีความสมดุล	4.24	0.67	มากที่สุด
1.3 มีการตั้งถังขยะไว้ตรงหน้าประตูทางเข้า เพื่อให้ลูกค้าสังเกต และใช้งานได้ง่าย	4.29	0.65	มากที่สุด
1.4 การจัดวางผังชนิดสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นหมวดหมู่	4.31	0.67	มากที่สุด
1.5 มีการจัดแสดงชั้นสินค้า Promotion มีความสังเกตง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด
รวม	4.27	0.70	มากที่สุด

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและการจัดชั้นวางสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการจัดแสดงสินค้าและการจัดชั้นวางสินค้า

การจัดแสดงสินค้าและการจัดชั้นวางสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 สินค้าทุกตัวหันฉลากออกมาด้านนอกให้ง่ายต่อการสังเกต มองเห็นชัด	4.24	0.66	มากที่สุด
2.2 มีการแยกชนิดสินค้า เช่น วัตถุดิบทราย มีพิช ออกห่างจากสินค้าประเภทอาหาร	4.15	0.68	มาก
2.3 การจัดแสดงสินค้าตามราคาอย่างถูกต้อง ป้ายราคากับสินค้าอยู่ตรงกัน	4.20	0.65	มาก
2.4 การจัดเรียงสินค้ามีความวางเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.25	0.64	มากที่สุด
2.5 มีการเรียงสินค้าในจุดที่โดดเด่นเพื่อล่อใจลูกค้า เช่น สินค้าราคาพิเศษบริเวณหน้าร้าน	4.23	0.69	มากที่สุด
รวม	4.22	0.66	มากที่สุด

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับการตกแต่งร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ในรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตกแต่งร้านค้าปลีก

การตกแต่งร้านค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ป้ายหน้าร้านแต่ละแห่ง บ่งบอกถึงร้านเซเว่น อีเลฟเว่นได้อย่างชัดเจน	4.18	0.71	มาก
3.2 การออกแบบร้านค้าทั้งหน้าร้าน และภายในร้านมีความน่าสนใจ	4.22	0.69	มากที่สุด
3.3 ร้านค้ามีความตกแต่งด้วยกระจกใสรอบด้าน ทำให้มีการสังเกตเข้าไปภายในร้านค้าได้ง่าย	4.18	0.70	มาก
3.4 ประตูทางเข้า ควรจะกว้างพอที่ผู้บริโภคมักจะเดินผ่านไปมาได้อย่างสะดวก	4.22	0.73	มากที่สุด
3.5 ตำแหน่งที่ตั้งแคชเชียร์เพื่อเก็บเงินหรือคิดเงินลูกค้า ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถมองประตูเข้า-ออกได้ชัดเจน ไม่มีสิ่งใดมาบดบังทัศนวิสัยของแคชเชียร์	4.18	0.72	มาก
รวม	4.19	0.71	มาก

4. วิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศในร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสร้างบรรยากาศในร้านค้า

การสร้างบรรยากาศในร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 การใช้แสงเพื่อบริการสินค้า ใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้มองเห็นตัวอย่างของสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.29	0.70	มากที่สุด
4.2 แสงไฟภายในร้านทำให้สินค้ามีความโดดเด่น มีความน่าดึงดูดจนรู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้าใกล้ ๆ	4.22	0.68	มากที่สุด
4.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติ และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า	4.22	0.75	มากที่สุด
4.4 ร้านใช้สีโทนเย็น ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบ	4.22	0.73	มากที่สุด
4.5 สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้า เช่น กลุ่ม All café กลิ่นหอมของกาแฟจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าได้	4.11	0.78	มาก
รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยความคิดเห็นด้านการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการวางแผนผังร้านค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดแสดงสินค้า การจัดชั้นวางสินค้า ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าและด้านการตกแต่งร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมการจัดวางแผนผังร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในเรื่องการตั้งถังขยะไว้ตรงหน้าประตูทางเข้า เพื่อให้ลูกค้าสังเกตและใช้งานได้ง่าย การจัดวางผังชนิดสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกัน เป็นหมวดหมู่ และจัดแสดงชั้นสินค้า Promotion มีความสังเกตเห็นง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 170) ที่อธิบายว่าแผนกต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกนั้น แผนกขายเป็นแผนกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ควรจัดแผนกจัดแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าสังเกตได้ง่าย และการวางผังร้านค้า และการจัดพื้นที่ใช้สอยต้องมีความสมดุลกัน และยังสอดคล้องกับ ฐาธิกา กสิวิทย์อำนวย (2561, หน้า 44-45) ที่อธิบายถึงการจัดผังร้านที่ดีว่า ควรสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้พื้นที่ในร้านที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด สามารถสร้างผลกำไรให้กับทางร้านได้มากที่สุด การวางแผนด้านการออกแบบผังร้าน และการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามดึงดูดใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการจัดแสดงสินค้า และการจัดชั้นวางสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าการจัดเรียงสินค้ามีความวางเป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าทุกตัวจัดวางโดยแสดงผลออกมาด้านนอกเพื่อต่อการสังเกตได้ง่าย การเรียงสินค้าในจุดที่โดดเด่นเพื่อล่อใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เหมือนจิต ดิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 190-191) ที่อธิบายถึงการจัดแสดงสินค้าว่า ควรให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าได้ ต้องมีจุดเด่นที่สะดุดตาเพียงไม่กี่จุด อาจเป็นรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ สี สัน ขนาดของผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าตามราคาอย่างถูกต้อง เป็นการจัดเรียงสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งมีการแยกชนิดสินค้า เช่น วัตถุดิบทราย มีพิษ ออกห่างจากสินค้าประเภทอาหาร และยังสอดคล้องกับ ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 177) ที่กล่าวว่ากลุ่มสินค้าเดียวกันควรอยู่ด้วยกัน เพื่อความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการมองหา และต้องให้เกิดความปลอดภัยต่อลูกค้า เช่น สินค้าทำครัวควรอยู่ใกล้กัน ส่วนสินค้ามีพิษหรืออันตรายควรแยกจากสินค้าจำพวกอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งร้านค้าปลีกโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นประตูทางเข้าร้านค้าควรจะมีที่ว่างพอที่ผู้บริโภคจะเดินผ่านไปมาได้อย่างสะดวก และการออกแบบร้านค้าทั้งหน้าร้านและภายในร้านมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมรัฐ ชัดแก้ว (ออนไลน์, 2564) ที่กล่าวว่าทางเข้าร้านค้าหน้าร้านมักจะเป็นหน้าตาของร้าน ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าร้านมากเป็นพิเศษ ตำแหน่งที่ตั้งแคชเชียร์เพื่อเก็บเงินหรือคิดเงินลูกค้า ควรตั้งอยู่บริเวณที่สามารถมองประตูเข้า-ออกได้ชัดเจน ไม่มีสิ่งใดมาบดบังทัศนวิสัยของแคชเชียร์ และป้ายหน้าร้านของร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่นแต่ละแห่งต้องบ่งบอกถึงร้านได้อย่างชัดเจน ส่วนร้านค้ามีความตกแต่งด้วยกระจกใสรอบด้าน ทำให้มีการสังเกตเข้าไปภายในร้านค้าได้ง่าย ป้ายหน้าร้านควรประกอบด้วยชื่อร้านและเครื่องหมายสัญลักษณ์ (logo) อย่างชัดเจน

และผลการวิจัยทางด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีก พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (highlight merchandise) การใช้แสงไฟภายในร้านควรทำให้สินค้ามี

ความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2556, หน้า 317-139) ที่กล่าวว่า การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติ การจัดแสงสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นใช้สีโทนเย็น ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายทำให้เกิดความสงบ สามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ได้ การสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้า All café มีกลิ่นหอมของกาแฟจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ รวมถึงเรื่องของกลิ่นหอมกับอารมณ์และการสร้างบรรยากาศ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า กลิ่นที่ดีนำไปสู่การขายที่ดีขึ้น และยังช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการจูงใจและวิธีการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าและการมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จะทำให้เกิดการขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คชาวุธ เนตินิยม. (2555). *ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- เฉลิมรัฐ ชัดแก้ว. (2564). *บทที่ 6 การตกแต่งร้าน*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2563 จาก <https://sites.google.com/site/22022005karkhosna>
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2559). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product Management and New Product Development*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ซีพี ออลล์. ออนไลน์. (2563). *ประวัติความเป็นมาของเซเว่นอีเลฟเว่น*. สืบค้น 07 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- ฐาปนา ฉิ้นไพศาล. (2559). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ. (2561). *การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พรชนก บุญญานันทกุล. (2560). *การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค (Store layout and behaviors using traditional store of consumer)*. การค้นคว้าอิสระ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). *วารสารบริหารธุรกิจ*. วารสารนักบริหาร บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอาคเนย์.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุเธียร โลกุลประกิจ. (2556). *หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Principles of New Retail Design)*. ในการประชุมวิชาการและวิชาชีพสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เหมือนจิต ติตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรกานต์ ตันตริสุข. (2558). *แนวทางการออกแบบพื้นที่การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley.
- Kotler and Keller (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). England: Pearson Education Limited.

มุมมองของผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขาตลาดกาดเมฆ

The Consumer's Aspects in Retail Modern Trade towards the
Customer Satisfaction: A Case Study of Seven-Eleven Convenient Store,
Kad Mek Branch, Lampang Province

วณิชยา ทารักษ์, อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ และอารยา อริยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและศึกษาปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ทั้งในด้านการขายและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำในสาขาตลาดกาดเมฆ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 218 คน ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 4 ด้าน และมีระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ของแถมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ส่วนด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, การส่งเสริมการตลาด, ผู้ซื้อสินค้า

Abstract

research aims to study the satisfaction with the promotion in consumer's aspect of retail modern trade, a case study of the Seven-Eleven convenient store. The 218 customers of the seven-eleven store, Kad Mek branch, Lampang province, are samples. The questionnaire is a research instrument. Data is analyzed by descriptive statistics — percentage, mean, and standard deviation. The research results illustrate that the overall satisfaction with promotion in customers' aspects are quite high, arranged them in descending order as follows: the first ranking is freebies (mean = 3.58), the second is sales promotion (mean = 3.51), and the last one is the special event (mean = 3.40).

Keywords: retail modern trade, promotion, customers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์เมื่อปี 2532 สำหรับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทานเครื่องดื่มมากมาย ปัจจุบันบริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 10,268 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา (คิดเป็น 44%) ร้านใน ต่างจังหวัด 5,712 สาขา (คิดเป็น 56%) มียอดขายสุทธิและรายได้ค่าบริการ 550,901 ล้านบาท มีรายได้รวม 571,110 ล้านบาท และกำไรสุทธิ 22,343 ล้านบาท และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ผลประกอบการเติบโตไม่หยุด แถมยังเพิ่มบริการต่างๆ จำนวนมาก (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2563)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การระบาดในแต่ละระยะ อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจค้าปลีก โดยรวมจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่ยังมีบาง segment ที่ยังสามารถเติบโตได้ในช่วงวิกฤติ อาทิ ร้านสะดวกซื้อและอีคอมเมิร์ซ โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากและหันไปใช้บริการในร้านค้าปลีก ขนาดเล็กแทนหรือหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ว่าการทยอยปลดล็อกมาตรการ Lockdown จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกกลับมามีโอกาสสร้างรายได้ผ่านช่องทางหน้าร้าน แต่ก็มีปัจจัยที่ตึงรั้งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทั้งในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีเงินในกระเป๋าค่อนข้างจำกัด รวมถึงความไม่ไว้วางใจว่า COVID-19 จะหมดสิ้นลง ทำให้ผู้บริโภคยังมีการวางแผนการใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นอย่างรัดกุม และผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ ต่างเห็นว่าการลดต้นทุนโดยใช้วิธีดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการประกอบผลประกอบการและฟื้นฟูธุรกิจ รวมไปถึงการรัดเข็มขัดให้ตอบสนองต่อสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้อง มีมาตรการที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและให้มีความชัดเจน หากต้องการที่จะมีกำไรในปี ถัดๆ ไปในอนาคต ซึ่งธุรกิจค้าปลีกที่แข่งขันและอยู่รอดได้มี 2 ประเภทได้แก่ธุรกิจที่เสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจที่เสนอขายสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปี 2563 แนวโน้มทางธุรกิจค้าปลีก ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า องค์กรต้องมีความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้า ทักษะและลักษณะการรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าใหม่ๆ ที่มีจุดยืนที่ชัดเจน โปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี ทั้งในแง่ของการให้ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2564)

ดังนั้น การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภค การให้ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีโอกาสเติบโต มีผลประกอบการที่สูงขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดผู้ซื้อสินค้า และทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

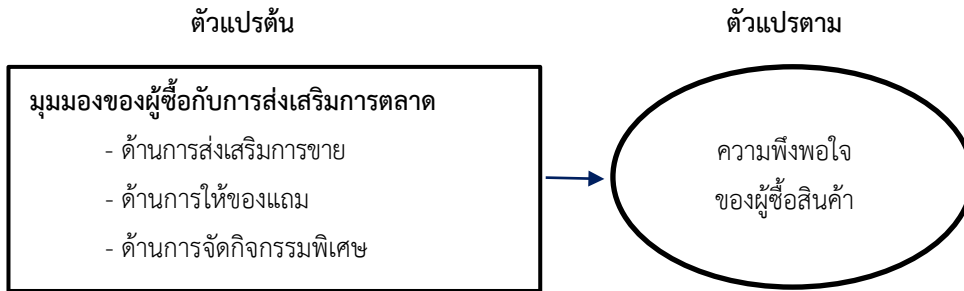
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดตามมุมมองของผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทั้งในด้านการขายและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่



กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ มุ่งเน้นศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดตามมุมมองของผู้ซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทั้งในด้านการขายและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษา ดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (ออนไลน์, 2563) แนวคิดและทฤษฎีทางการส่งเสริมการตลาดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2555, หน้า110) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการขายที่ออกแบบขึ้นมาโดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งผู้บริโภคที่เริ่มจากการที่ผู้ผลิตจะทุ่มงบประมาณอย่างสูง เพื่อจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และเกิดความสนใจ แล้วทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างหรือร้านค้า เปรียบเสมือนเป็นการมาดึงเอาสินค้าออกจากห้างร้านไป ที่เรียกกลยุทธ์แบบนี้ว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และทฤษฎีขององอาจ ปทพานิช (2557) เรื่องการบริหารการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การให้ของแถม และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีเรื่องของกิจกรรม การโฆษณา การขายโดยกระกระตุ้นเพื่อเร่งการซื้อและการใช้สินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดผู้ซื้อสินค้าและทำให้มีการซื้อขายสินค้ามากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ฐาธิกา กสิวิทย์อำนวนัย (2561, หน้า 9-10) ที่อธิบายถึงแนวทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้อุปโภคและบริโภค ที่ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้มีความครบถ้วนในด้านบริการต่างๆ และแนวคิดในมุมมองของของลูกค้านั้นด้านของคุณภาพสินค้ากับราคา ของ Aaker, D.A. (1997, pp.347-355) โดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพ สินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้าในด้านราคา

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom” ของธัญยานี เคนคำภา (2559)



การศึกษาเรื่อง “ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร” ของอริย์รัช ภิญโญกุล (2561) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) และการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก” ของวรรณาทองเย็น (2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตลาดกาดเมฆ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ที่ไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1977, pp.75) ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 218 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective congruence: IOC) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อ.เมือง จ.ลำปาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2564 รวมระยะเวลา 9 เดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้คือสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ พร้อมสรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและตอนที่สองคือผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรผู้ที่เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 218 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61.93 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 54.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 56.42

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดตามมุมมองของผู้ซื้อสินค้า และปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทั้งในด้านการขายและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.1 กระตุ้นหรือดึงดูดให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น โดยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ	3.60	1.24	มาก
1.2 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามีความนิยมคงเดิมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.56	1.08	มาก
1.3 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่น ระบุระยะเวลาเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ทุกครั้ง	3.50	1.18	ปานกลาง
1.4 กระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้คู่มือเป็นตัวกระตุ้นหรือขายสินค้าเป็นชุด เป็นโหลหรือยกถัง	3.57	1.25	มาก
1.5 สนับสนุนการสร้างแรงเสริมให้กับการโฆษณา โดยให้ผู้บริโภคเห็นสื่อโปสเตอร์ โฆษณา (Mobile) แผ่นพับ (Folder) โบรชัวร์ (Brochure) ใบปลิว (Leaflet) ชั้นวางที่สื่อสารได้ด้วยภาพหรือเสียง (Shelf Talker) หรืออื่นๆ	3.33	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	1.17	มาก

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือด้านการให้ของแถม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในด้านการให้ของแถม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในด้านการให้ของแถม

การให้ของแถม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2.1 ของแถมฟรีเป็นของแถมให้ผู้บริโภค ณ ร้านค้า	3.66	1.03	มาก
2.2 ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน ในราคาถูกที่สุด โดยนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลากหรือฝากล่อง ส่งไปเพื่อแลกซื้อ	3.51	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	1.03	มาก

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 แสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.1 มีการเชิญคนไทย เลิกใช้ถุงพลาสติกร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขานรับนโยบายภาครัฐ เปลี่ยนถุงเป็นบุญ ร่วมสมทบทุนให้กับ 77 รพ. ใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศ	3.39	1.14	ปานกลาง
3.2 มีการมอบชุด PPE 10,000 ชุด ให้กับ 5 โรงพยาบาลที่เป็นศูนย์รับผู้ป่วยโควิด-19 และมอบเงิน 77 ล้านบาทให้กับ 77 รพ. ใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในการต่อสู้กับไวรัสโควิด-19	3.42	1.14	ปานกลาง
3.3 สิทธิพิเศษแก่สมาชิก รับส่วนลด ที่พัก ที่กิน ที่เที่ยวทั่วไทย เพียงแสดงความเป็นสมาชิก ALL member	3.49	1.04	ปานกลาง
3.4 โครงการ “แทนเงินสด ลดสัมผัส” ปลอดภัย จ่ายสะดวก ด้วยแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ต ที่ร่วมพาคนไทยผ่านภัยโควิด-19 ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดและบัตรเครดิต	3.35	1.03	ปานกลาง
3.5 แคมเปญ “ชิมสามัญประจำบ้าน” เพื่อให้คนไทยกักตัวอยู่บ้านสามารถทำงานและเรียนหนังสือได้สะดวก ผ่านห้องประชุมออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม TRUE VIRTUAL WORLD ฟรีแบบไม่เสียค่าเน็ตสักบาท แคมเปญให้ฟรีประกัน COVID-19	3.38	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	1.07	ปานกลาง

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าปัจจัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทั้งในด้านการขายและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านที่ได้มีระดับความคิดเห็นมาก ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังนี้ คือ ของแถมฟรีเป็นของแถมให้ผู้บริโภค ณร้านค้า, กระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น โดยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ, ของแถมฟรีเป็นของแถมให้ผู้บริโภค ณ ร้านค้า และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่ซื้อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความนิยมคงเดิมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามลำดับ

ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังนี้ คือ ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน ในราคาถูกที่สุด โดยนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลากหรือฝากล่อง ส่งไปเพื่อแลกซื้อ, กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่น ระบุระยะเวลาเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ทุกครั้ง, สิทธิพิเศษแก่สมาชิก รับส่วนลด ที่พัก ที่กิน ที่เที่ยวทั่วไทย เพียงแสดงความเป็นสมาชิก ALL member, มีการมอบชุด PPE 10,000 ชุด ให้กับ 5 โรงพยาบาลที่

เป็นศูนย์รับผู้ป่วยโควิด-19 และมอบเงิน 77 ล้านบาทให้กับ 77 รพ. ใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในการต่อสู้กับไวรัสโควิด-19, มีการเชิญคนไทย เลิกใช้ถุงพลาสติกร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขนานรับนโยบายภาครัฐ เปลี่ยนถุงเป็นบุญ ร่วมสมทบทุนให้กับ 77 รพ. ใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศ, แจกฟรี “ชิมสามัญประจำบ้าน” เพื่อให้คนไทยกักตัวอยู่บ้าน สามารถทำงานและเรียนหนังสือได้สะดวก ผ่านห้องประชุม, โครงการ “แทนเงินสด ลดสัมผัส” ปลดอดภัย จ่ายสะดวก ด้วยแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ต ที่ร่วมพาคคนไทยผ่านภัยโควิด-19 ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดและบัตรเครดิต และกิจกรรมสนับสนุนการสร้างแรงเสริมให้กับการโฆษณา โดยให้ผู้บริโภคเห็นสื่อโปสเตอร์ โฆษณา (Mobile) แผ่นพับ (Folder) โบรชัวร์ (Brochure) ใบปลิว (Leaflet) ชั้นวางที่สื่อสารได้ด้วยภาพหรือเสียง (Shelf Talker) หรืออื่นๆ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 218 คน ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้บริโภค โดยภาพรวมด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ของแถมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ส่วนด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าการกระตุ้นหรือดึงดูดให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น โดยการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายชนิดต่างๆ รองลงมาคือมีการกระตุ้นให้ซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้คูปองเป็นตัวกระตุ้นหรือขายสินค้าเป็นชุด เป็นโหล หรือยกถัง มีการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าให้ความนิยมคงเดิมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่น ระบุระยะเวลาเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ทุกครั้ง และสนับสนุนการสร้างแรงเสริมให้กับการโฆษณา หรืออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วงศ์นิชชากุล (2555, หน้า110) ที่อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือการขายที่ออกแบบขึ้นมา โดยใช้เทคนิคต่างๆมากมาย เพื่อทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1997, pp.347-355) จากที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจและการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพ สินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีขององอาจ ปทะวานิช (2557) เรื่องการบริหารการส่งเสริมการตลาด ที่อธิบายถึงการส่งเสริมการขาย การให้ของแถม และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีเรื่องของกิจกรรม การโฆษณา การขายโดยกระตุ้นเพื่อเร่งการซื้อและการใช้สินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม จะช่วยส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดผู้ซื้อสินค้าและทำให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาทางด้านการให้ของแถม เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ของแถมฟรี (free premiums หรือ direct premiums) เป็นของแถมให้ผู้บริโภค ณ ร้านค้า เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ รองลงมาคือ ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (self-liquidating premiums) เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด โดยนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก หรือฝากล่อง ส่งไปเพื่อแลกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อริย์ธัช ภิญโญกุล (2561) ที่อธิบายถึงผลจากการใช้ของแถมเพื่อเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra intensive) ให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูก

พิเศษ จะมีจุดมุ่งหมายทางตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ที่เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รับส่วนลด ที่พัก ที่กิน ที่เที่ยว ทั่วไทย เพียงแสดงความเป็นสมาชิก ALL member รองลงมาคือ เซเว่น อีเลฟเว่น มอบชุด PPE 10,000 ชุด ให้กับ 5 โรงพยาบาลที่เป็นศูนย์รับผู้ป่วยโควิด-19 และมอบเงิน 77 ล้านบาทให้กับ 77 รพ. ใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในการต่อสู้กับไวรัสโควิด-19 และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณมา ทองเย็น. (2561) ที่อธิบายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) การที่ตราสินค้าได้เป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรมการกุศล เป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการกุศลต่าง ๆ ขึ้นมาเองแล้วสอดแทรกการนำเสนอตราสินค้าให้ปรากฏต่อ สาธารณชน ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทช่วยเหลือกิจกรรมการ กุศลโดยไม่หวังผลกำไร รวมถึงการที่ตราสินค้านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมอุปถัมภ์กิจกรรมส่งเสริมสังคม (CSR) กับองค์กร เอกชน และรัฐบาล จะช่วยเป็นการส่งเสริมผลประกอบการ ของธุรกิจทางอ้อมด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือ จะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมระดับชาติ เป็นผู้อุปถัมภ์ ร่วมในการจัดกิจกรรมระดับภูมิภาคและระดับชาติ โดยหลีกเลี่ยง การให้เงินสนับสนุน แต่เป็นการให้สินค้าหรือบริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการออกจากที่พักและนิยมสั่งสินค้าเดลิเวอรี่มากขึ้น จึงควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นยอดขายของกลุ่มลูกค้าที่นิยมสั่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ ว่ามีเทคนิควิธีใดบ้าง
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ ภายในร้านระหว่างผู้บริโภคสินค้า ชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ซีพี ออลล์. ออนไลน์. (2563). *ประวัติความเป็นมาของเซเว่นอีเลฟเว่น*. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.cpal.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- ฐายิกา กลวิทย์อำนวย. (2561). *การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 7 มกราคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- ฉันทยานี เคนคำภา. (2559). *กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- วรรณาทองเย็น. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเกษมบัณฑิต ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). การบริหารการส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อริย์ธัช ภิญญกุล. (2561). ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- Aaker, D.A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347- 355.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley.

ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Electronic document system factors influencing Personnel Impression of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

ประภัสสร ขาวงาม, ภัทรานิษฐ์ กิตติธิตินันท์ และสุदारัตน์ แสงแก้ว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การพัฒนางานประจำสู่งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 97 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 44 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และมีสถานภาพเป็นข้าราชการ /พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

ผลการจัดกลุ่มปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) การออกแบบส่วนแสดงผล (2) ด้านขั้นตอนกระบวนการ (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (4) ด้านความคุ้มค่าของระบบ และ (5) ด้านการใช้งานง่ายของระบบ

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล ด้านขั้นตอนกระบวนการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ด้านการใช้งานง่ายของระบบ ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์ความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 61.9

คำสำคัญ: งานสารบรรณ, ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์, ความประทับใจ

Abstract

This research is quantitative aimed to categorize the electronic document system factors influencing personnel impression of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University and to examine the influences of electronic document system factors on personnel impression of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University. The data was collected from 97 personnel of Management Science, Chiang

Mai Rajabhat University, with the use of questionnaires. The data was analyzed using General Statistics, Factor Analysis and Multiple Regression.

The result of research reveals that most of personnel were female, with an average age of 44 years, graduated with master degrees and a status as a government official/ academic university's employee.

The author categorized the attitudinal data into 5 electronic documentary system factors: (1) User Interface; (2) Process; (3) Service Officers; (4) System Worthiness; and (5) User-Friendliness.

The result of the test of influences of electronic document system factors on personnel impression of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University using multiple regression reveals that User Interface, Process, Service Officers, and User-Friendly influence on personnel impression. The combination of these electronic document system factors could predict personnel impression with 61.9%.

Keywords: documentary administration, electronic documentary system, Impression

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้การบริหารจัดการองค์การมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา หรือการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ กล่าวคือ เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์การ ด้วยการปรับปรุงกระบวนการ และลดความผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงสร้างวิธีการบริหารจัดการ และตรวจสอบอย่างเป็นระบบ มากไปกว่านั้น เทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จตามนโยบาย และเป้าหมายขององค์การ (จักรกฤษณ์ สง่ากอง, 2558) สำหรับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเอกสาร โดยเฉพาะงานด้านสารบรรณ เนื่องด้วยงานด้านสารบรรณมีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์การ และมีความเกี่ยวข้องกับเอกสารค่อนข้างมาก โดยเริ่มตั้งแต่การรับ การส่ง การจัดเก็บ การสืบค้นหา การพิมพ์ และการทำลายเอกสาร ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารให้กับบุคลากรภายในคณะ เช่น การพิมพ์เอกสาร การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณฉบับที่ 4 พ.ศ. 2564

หากจะกล่าวถึงระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการได้พัฒนาระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองขึ้นมาเป็นลำดับที่ 2 ต่อจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งแต่ละคณะได้มีพัฒนาระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับบริบทของงานในคณะนั้น ๆ เนื่องจากแต่ละคณะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดขั้นตอนการรับ การส่ง การจัดเก็บ และอำนวยความสะดวกในการสืบค้นหาเอกสารให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าบุคลากรจะอยู่สถานที่ใด หรือเวลาใดก็ยังสามารถติดตาม และสืบค้นหาเอกสารได้ตลอดเวลา โดยได้เริ่มต้นใช้เมื่อต้นปี พ.ศ.2563 ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในช่วงที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) โดยภาครัฐมีนโยบายการปฏิบัติงานในสถานที่พักอาศัย (Work from Home) เพื่อเป็น

การลดการแพร่ระบาดของโรค จึงทำให้ระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารงานด้านเอกสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และช่วยก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในการสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการงานของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (นโยบายและแนวทางพัฒนาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2563)

ผนวกกับผู้วิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านสารบรรณและธุรการ และเป็นผู้ให้บริการงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านขั้นตอนกระบวนการ ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (Routine to Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุน ที่ยังคงปฏิบัติหน้าที่ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2563 จำนวน 97 คน ทั้งนี้ผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐานโครงการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจ

คำว่า ประทับใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) หมายถึง ติดอกติดใจ ฝังอยู่ในใจ สมใจมาก ชอบใจมาก เหมาะมาก

มอร์ส (Morse, 1958, p.27) ได้ให้ความหมายความประทับใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคล ถ้ามีความเครียดมากก็จะทำให้เกิดความไม่ประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อกรกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้



เดวิส (Davis,1967,p.81) ได้กล่าวถึงความประทับใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ว่า ความประทับใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกที่แตกต่างความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้ เรียกว่า ระบบความประทับใจ โดยความประทับใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความประทับใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์หรืออีออฟฟิศ

สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office) คือ การใช้เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ และ เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อปฏิบัติงานทั่วไป งานประจำวัน

ระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office) รวมถึง ระบบข้อมูลสำนักงานอัตโนมัติ เป็นระบบที่มีจุดประสงค์หลัก คือ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ระบบเช่นนี้เป็น การนำเครื่องมือ เครื่องใช้ หลาย ๆ อย่าง รวมเข้าด้วยกัน, ใช้งานร่วมกัน, เก็บรักษา, นำไปใช้ และกระจายข้อมูล ระหว่างผู้ร่วมงาน แต่ละคน , ทีมงาน และธุรกิจ นั้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ขจรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์ (2554: ม.ป.ป) “ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์”เป็นระบบสารสนเทศประเภทหนึ่งที่สำนักงานต่าง ๆ นิยมนำมาใช้เพื่อการบริหารจัดการเอกสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ(ฉบับที่2) พ.ศ.2548 ได้นิยามความหมายของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การรับส่งข้อมูลข่าวสารหรือหนังสือผ่านระบบสื่อสารด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารจัดการเอกสารบางหน่วยงานอาจจะเรียกว่า ระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (e-office) หรือ สำนักงานอัตโนมัติ (OA = Office Automation) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบโปรแกรม (ซอฟต์แวร์) ของแต่ละหน่วยงานนั้น ๆ

ปัจจุบันมีการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติมาใช้ในองค์กรมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมและรองรับระบบสารสนเทศในอนาคต จึงมีการพัฒนาระบบในรูปแบบอินทราเน็ตในเบื้องต้น มีระบบการจัดการด้านการรับส่งเอกสาร การจัดการด้านบุคลากร มีเว็บบอร์ดประสิทธิภาพสูงเพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์กร และเมื่อระบบสมบูรณ์ทั้งเครือข่าย อุปกรณ์ระบบงานที่สมบูรณ์ก็สามารถพัฒนาต่อไปให้มีระบบประชุมทางไกล Video Conference ระบบ Video Streaming Solution ระบบถ่ายทอดภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้

3. ปัจจัยการออกแบบระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

การออกแบบระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องและนักออกแบบระบบร่วมกันพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance) เป็นการช่วยให้ระบบปฏิบัติการมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการประสานงานติดต่อสื่อสาร และประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน โดย ยศวดี งามสะอาด (2551) พบว่า



ประสิทธิภาพการใช้งานของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ สง่ากอง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

3.2 ด้านขั้นตอนกระบวนการ (Process) เป็นการช่วยให้ระบบปฏิบัติการมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดย ญัฐธิดา กันแดง (2555) ระบบขั้นตอนกระบวนการจัดเก็บข้อมูลเอกสารมีความสำคัญกับผู้ใช้ระบบ ยิ่งไปกว่านั้น จักรกฤษณ์ สง่ากอง (2558) ยังพบอีกว่า ความพึงพอใจผู้ใช้ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านขั้นตอนกระบวนการ

3.3 ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล (User Interface) เป็นการออกแบบให้ระบบปฏิบัติการสามารถแสดงรายละเอียดในการใช้งานได้ง่าย และชัดเจน โดย สุวิภา ดวงผาสุข (2557) พบว่า การแสดงผลที่รวดเร็ว และการจัดเก็บข้อมูล มีความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นไปทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ มีเย็น, เจษฎา แก้ววิทย์, คัดเค้า สันธนะสุข และ ประยง มหากิติคุณ (2561) ที่พบว่า การออกแบบส่วนแสดงผล ส่งผลต่อความพึงพอใจของระบบการจัดการเอกสาร

3.4 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Service Officers) เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีหน้าที่ให้การให้บริการ เพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้บริการ โดย จักรกฤษณ์ สง่ากอง (2558) พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ น้ำลีน เทียมแก้ว (2556) ยังค้นพบอีกว่า ความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับ การให้บริการของเจ้าหน้าที่

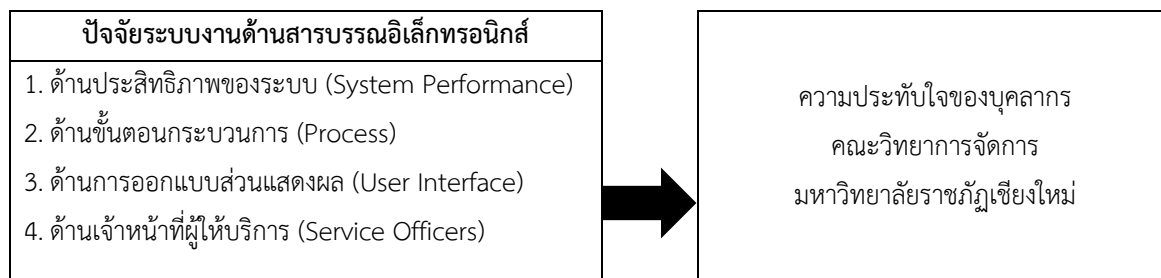
แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยการออกแบบระบบงานด้านสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงสรุปได้กับบริบทในองค์กรอื่น และลักษณะงานอื่นได้ เนื่องจากแต่ละองค์การ และแต่ละลักษณะงาน มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (จักรกฤษณ์ สง่ากอง, 2558)

4. เปรียบเทียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ

ก่อนปี พ.ศ.2497 ยังไม่มีการกำหนดระเบียบงานสารบรรณขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่ละส่วนราชการ ต่างมีระเบียบเกี่ยวกับการร่างหนังสือ การเก็บรักษาเอกสารต่าง ๆ ของตนไม่มีหลักการที่แน่นอน ต่อมารัฐบาลจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการร่างระเบียบงานสารบรรณขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ.2506 ได้มีการพิจารณาปรับปรุงระเบียบงานสารบรรณอีกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และเรียก ระเบียบนี้ว่า “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ.2506” แต่ระเบียบงานสารบรรณดังกล่าวนี้ ไม่ได้ครอบคลุมถึงงานสารบรรณที่ปฏิบัติอยู่ทั้งหมด จึงมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยงานสารบรรณ และกำหนดให้มีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2548 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 สำหรับรองรับการปฏิบัติงานระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี คือ 1.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ(Service Quality) 2.แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจ 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และ 4.แนวคิดเกี่ยวกับสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์หรืออีออฟฟิศ (E-Office)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนางานประจำสู่งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ยังคงปฏิบัติหน้าที่ในปี พ.ศ. 2563 ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน จำนวน 97 คน ฐานข้อมูลจากกองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2563 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร

ประชากร	จำนวน (คน)
ข้าราชการ (สายวิชาการ และ สายสนับสนุน)	19
พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ	64
พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	11
พนักงานราชการ	3
รวม	97

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลทั้งหมดของจำนวนประชากร คือ จำนวน 97 คน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Form) และข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Form) ได้รับการพัฒนามาจาก จักรกฤษณ์ สง่าทอง (2558) ส่วนที่ 2 ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จักรกฤษณ์ สง่าทอง (2558) และ วิโรจน์ ยิ้มศิลป์ และปิยวรรณ สีเสียง (2555) และส่วนที่ 3 ความประทับใจโดยรวม

ในการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้รับการพัฒนา
มาจาก จักรกฤษณ์ สง่างอง (2558)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม
แสดงว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำ
แบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความ
ต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha
Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
(Nunnally, 1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานเพื่อใช้
ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 97 คน
สามารถสรุปผลได้ว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 44 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และมีสถานภาพ
เป็นข้าราชการ /พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

ส่วนที่ 2 ผลการจัดกลุ่มปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อคำถามที่อยู่ภายใน
ปัจจัยเดียวกันมีความสอดคล้องกัน และข้อคำถามควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอน
บาค มาทดสอบทีละปัจจัยจนครบ 4 ปัจจัย โดยพบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.7
เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาแล้วจากนักวิชาการต่าง ๆ (Nunnally, 1978) ถึงแม้ว่าจะตัดข้อคำถามที่จะทำ
ให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นไปแล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor
Analysis) ต่อไป

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยวิธีทางสถิติในการ
รวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยเลือกใช้การสกัดปัจจัยแบบวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum
Likelihood Method) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีข้อคำถามใดบ้างที่
ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 85-100 คน (Hair,
Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006) และเลือกการหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Direct Oblimin เป็นการหมุนแกน
แบบมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Direct Oblimin จะอนุญาตให้ปัจจัยสามารถสัมพันธ์กันได้ กัลยา วนิชย์บัญชา

(2554) จึงเหมาะกับการวิจัยในสังคมศาสตร์ ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ ต่อจากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคมาทดสอบที่ละปัจจัย โดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.6 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ด้วยการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ถ้าค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ให้พิจารณาตัดข้อคำถามที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดก่อนโดยทยอยตัดทีละข้อคำถาม แล้วนำข้อคำถามที่เหลือย้อนกลับไปสกัดปัจจัย หมุนแกนปัจจัย และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคใหม่จนกว่าจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.6 ในทุกปัจจัย (George and Mallery, 2003)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	Factor Loading	%Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
1. ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล (User Interface)		28.290	0.918
1.1 การจัดหมวดหมู่ของเมนูใช้งานได้อย่างชัดเจน	0.775		
1.2 การใช้เมนูสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	0.743		
1.3 การจัดวางองค์ประกอบง่ายต่อการใช้งาน	0.743		
1.4 รูปแบบการแสดงผลรายการหนังสือมีความเหมาะสม	0.727		
1.5 ระบบมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมการทำงานด้านธุรการและสารบรรณ	0.624		
1.6 รูปแบบอักษร สีตัวอักษร ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	0.608		
1.7 การแสดงผลละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง	0.594		
1.8 รูปแบบการใช้งานระบบมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	0.567		
2. ด้านขั้นตอนกระบวนการ (Process)		16.502	0.753
2.1 ผู้ใช้สามารถบันทึก(Save)/จัดเก็บ(Download) เอกสารในรูปแบบไฟล์ PDF ได้สะดวกรวดเร็ว	0.823		
2.2 ผู้ใช้สามารถพิมพ์ (Print) เอกสารจากระบบได้สะดวกรวดเร็ว	0.708		
2.3 ขั้นตอนการเข้าระบบมีความง่ายและไม่ซับซ้อน	0.673		
2.4 ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีเมนูการออก (Logout) ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	0.657		
2.5 การใช้งานเปิดดูเอกสารมีความรวดเร็ว	0.550		
2.6 ผู้ใช้สามารถมองเห็นเอกสารแนบได้ชัดเจนเมื่อเปิดดูเอกสาร	0.542		
3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Service Officers)		11.650	0.837
3.1 การบริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด	0.825		
3.2 สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.825		
3.3 กระบวนการในการให้บริการเหมาะสม	0.727		

ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	Factor Loading	%Variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
3.4 ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม	0.678		
4. ด้านความคุ้มค่าของระบบ (System Worthiness)		7.22	0.764
4.1 ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ช่วยการจัดเก็บเอกสารของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น	0.781		
4.2 ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	0.778		
4.3 ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดทรัพยากร (เวลา และวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน)	0.579		
5. ด้านการใช้งานง่ายของระบบ (User-friendliness)		6.089	0.776
5.1 ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีการแจ้งเตือนเมื่อมีหนังสือเข้ามาใหม่ผ่านระบบ Email ส่วนตัวของผู้ใช้	0.776		
5.2 สามารถเข้าใช้งานระบบได้ตลอดเวลา	0.594		
5.3 สามารถเข้าใช้งานระบบได้จากทุกอุปกรณ์ เช่น มือถือ ,แท็บเล็ต,ไอแพด , PC	0.558		
รวม		70.373	

KMO = 0.885 P = 0.000

จากตารางที่ 2 สามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัยและสามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทั้งหมดได้ร้อยละ 70.373 โดยได้ตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 5 ใหม่ ได้แก่ (1) ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล (2) ด้านขั้นตอนกระบวนการ (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ (4) ด้านความคุ้มค่าของระบบ และ (2) ด้านการใช้งานง่ายของระบบ โดยมีข้อคำถามแต่ละข้อที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 97 ราย ซึ่งอยู่ระหว่าง 85-100 คน (Hair, et al., 2006)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.800	0.639	0.619

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.619 นั่นคือ ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายความผันแปรของความประทับใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 61.9 ของความผันแปร อธิบายได้โดยสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แหล่งของความแปรปรวน	df	Ss	MS	F	Sig.
Regression	5	22.044	4.409	30.860**	0.000
Residual	87	12.429	0.143		
Total	92	34.473			

รูปแบบการให้บริการด้านงานวิชาการ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.409	0.039	0.512	112.481**	0.000
(X1) ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล	0.313	0.039	0.351	7.951**	0.000
(X2) ด้านขั้นตอนกระบวนการ	0.215	0.039	0.353	5.454**	0.000
(X3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.216	0.039	0.096	5.489**	0.000
(X4) ด้านความคุ้มค่าของระบบ	0.059	0.039	0.347	1.486	0.141
(X5) ด้านการใช้งานง่ายของระบบ	0.212	0.039	0.512	5.385**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า สนับสนุนเป็นบางส่วน ในสมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล ด้านขั้นตอนกระบวนการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านการใช้งานง่ายของระบบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านการออกแบบส่วนแสดงผล จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบส่วนแสดงผลเป็นปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กล่าวคือ ยิ่งบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความประทับใจด้านการออกแบบส่วนแสดงผล ยิ่งมีแนวโน้มต่อความประทับใจโดยรวมของการใช้งานระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาระดับปริญญาโทของ สุวิภา ดวงผาสุข (2557) ที่พบว่า การแสดงผลที่รวดเร็ว และการจัดเก็บข้อมูลมีความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของระบบสารบรรณ

อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นไปทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ มีเย็น, เจษฎา แก้ววิทย์, คัดเค้า สันณะสุข และ ประยง มหากิติคุณ (2561) ที่พบว่า การออกแบบส่วนแสดงผลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของระบบการจัดการเอกสาร

2. ด้านขั้นตอนกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนกระบวนการเป็นปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กล่าวคือยังบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความประทับใจด้านขั้นตอนกระบวนการ ยังมีแนวโน้มต่อความประทับใจโดยรวมของการใช้งานระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ ณัฐธาดา กันแดง (2555) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่า ระบบขั้นตอนกระบวนการจัดเก็บข้อมูลเอกสารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ เนื่องจากช่วยลดการใช้ทรัพยากรสำนักงาน สร้างความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล และมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กล่าวคือ ยังบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความประทับใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ยังมีแนวโน้มต่อความประทับใจโดยรวมของการใช้งานระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่า ยิ่งเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เหมาะสม ฉับไว ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ ยิ่งสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการใช้งานง่ายของระบบ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้งานง่ายของระบบเป็นปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กล่าวคือ ยังบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความประทับใจด้านการใช้งานง่ายของระบบ ยังมีแนวโน้มต่อความประทับใจโดยรวมของการใช้งานระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ ชัยรัตน์ สีน้าเงิน (2555) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่า ยิ่งระบบมีการใช้งานที่ง่าย ยิ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูลและทำให้การจัดเก็บและการสืบค้นข้อมูลมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในขณะที่ปัจจัย ด้านความคุ้มค่าของระบบส่งผลกระทบต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงแรกที่มีการเริ่มต้นใช้ระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อปี พ.ศ.2563 ผู้ใช้งานระบบอาจอยู่ในช่วงการปรับตัว ประกอบกับข้อค้นพบของจักรกฤษณ์ ส่งก่อง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการออกแบบระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทองค์การอื่น และลักษณะงานอื่น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงสรุปได้กับบริบทองค์การที่มีความแตกต่างกัน และลักษณะงานที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเสนอข้อแนะนำในเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้

1.1 ผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ ผู้ออกแบบระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญใน 3 ด้าน เนื่องจากส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ด้านการออกแบบส่วนแสดงผลของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีการจัดหมวดหมู่ของเมนูใช้งานได้อย่างชัดเจน ควรมีการใช้เมนูสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน มีการวางองค์ประกอบที่ง่ายต่อการใช้งาน การจัดรูปแบบการแสดงผลการหนังสือมีความเหมาะสม อีกทั้งควรมีระบบฟังก์ชันที่ครอบคลุมการทำงานด้านธุรการสารบรรณควรมีรูปแบบอักษร สีตัวอักษร ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม การแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง และรูปแบบการใช้งานระบบมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล

1.1.2 ด้านการออกแบบขั้นตอนกระบวนการในการใช้งานของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ให้ผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่สามารถบันทึกหรือจัดเก็บเอกสารในรูปแบบไฟล์ได้สะดวกรวดเร็ว สามารถพิมพ์เอกสารจากระบบได้สะดวก มีขั้นตอนการเข้าใช้งาน (Login) และเมนูการออกจากระบบ (Logout) ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีการใช้งานเมื่อเปิดดูเอกสารมีความรวดเร็ว และผู้ใช้งานสามารถมองเห็นเอกสารแนบได้ชัดเจนเมื่อเปิดดูเอกสาร

1.1.3 ด้านการใช้งานง่ายของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มีการแจ้งเตือนเมื่อมีหนังสือเข้ามาใหม่ผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ส่วนตัว ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานระบบได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าใช้งานระบบได้จากทุกอุปกรณ์ เช่น มือถือ แท็บเล็ต ไอแพด เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ควรให้บริการอย่างถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่เหมาะสม และมีช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบกับบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ดังนั้นการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงกับบริบทของคณะอื่น มหาวิทยาลัยอื่น และในลักษณะงานอื่น อาจต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากแต่ละบริบทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคลากรคณะอื่น มหาวิทยาลัยอื่น และลักษณะงานอื่น เพื่อยืนยันและตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบกับบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ใช้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาอีกครั้งหากได้มีการปรับปรุงระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยืนยันและตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วณิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ขจรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์ (2554: ม.ป.ป).ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์กับการบริหารงานสำนักงานยุคใหม่ (ออนไลน์).สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <http://sose.pres.tsu.ac.th>
- จักรกฤษณ์ สง่ากอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานเทศบาลนครรังสิต. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชรัตน์ สีน้าเงิน. (2555).การออกแบบและพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานรับส่งหนังสือราชการ กรณีศึกษากองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเว็บ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรดา กันแดง. (2555) .การศึกษานำระบบ e-Document สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.ทุนสนับสนุนการทำวิจัยสถาบันของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2555). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก [http://www.qa.msu.ac.th/eqa/upload/agency_ref/qty/ag26_in190_p_id753_3030\(2555\).pdf](http://www.qa.msu.ac.th/eqa/upload/agency_ref/qty/ag26_in190_p_id753_3030(2555).pdf)
- ยศวดี งามสะอาด.(2551).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษา.กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก file:///C:/Users/LEK/Downloads/ltfd_56_02.pdf
- วิโรจน์ ยิ้มขลิบ และ ปิยวรรณ สีเชียง.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.ค้นคว้าอิสระทุนสนับสนุนงบประมาณวิจัยสถาบัน ประจำปี พ.ศ. 2555 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก <http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/1294>
- สุวิภา ดวงผาสุก. (2557).ความคิดเห็นความพึงพอใจและความมีประสิทธิภาพต่อระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ปฏิบัติงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กรมราชองครักษ์.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ(บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อารีรัตน์ มีเย็น,เจษฎา แก้ววิทย์,คัตเค้า สันธนะสุข และ ประยง มหากิติคุณ. (2561).*การพัฒนากระบวนการจัดการเอกสาร คณะ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3926>

Davis, K. (1967). *Human relation at Work*. New York: McGraw-Hill Co.

George,D., & Mallery,P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.)
Boston: Allyn & Bacon.

Hair,J.F., Black, W.C., Bain,B.J.,Anderson. R.E. and Tatham, R.L.,(2006). *MultivariateData Analysis*. (6th ed.).
New Jersey: Prencice-Hall.

Morse, N. C. (1958).*Satisfacion in the White Collar Job*. Ann Arbor : University of Michigan.

มูลค่าชีวิตและส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรที่เหมาะสมกับเกษตรกร ผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน

Values of Life and Suitable Agricultural Promotion for Standards Certified of Longan Famer Production in Lamphun Province

ศิริสิทธิ์ ชัยเมืองเขียว

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทความนี้จะเป็นการนำเสนอการทบทวน รูปแบบการเกษตร แนวคิดต้นทุนเศรษฐศาสตร์และการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ มูลค่าชีวิตและการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรที่เหมาะสมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน

ลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดลำพูน เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวย ส่งผลผลิตลำไยมีการติดดอกออกผลมาก ด้านการตลาดลำไยนั้นหลายช่องทางทั้งในกับต่างประเทศ ซึ่งมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย แต่การส่งออกนั้นจะมีการกีดกันทางการค้าหลายอย่าง เช่น การตรวจโรคแมลงศัตรูพืช รวมไปถึงมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของเชื้อไวรัส Covid 2019 บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ณ ด่านนำเข้าเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญคือ มาตรฐานการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร จากอุปสรรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน เพราะแต่ละพื้นที่ของลำพูนนั้นมีรูปแบบการผลิตที่แตกต่างกันซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อขอการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลผลิตลำไยยังมีปัญหาจากผลผลิต มีราคาตกต่ำเนื่องจากผลผลิตออกไม่ตรงกับตามความต้องการของตลาด เกษตรกรขาดการวิเคราะห์กลไกทางการตลาด ขาดทักษะเชิงหลักวิชาการ ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาจากการใช้สารเคมี ขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำสวนลำไย และขาดอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง เป็นเหตุผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ตัดสินใจเลือกใช้สารเคมีทางการเกษตร โดยพิจารณาเพียงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการได้ผลผลิตที่มีปริมาณมากขึ้นหรือความเสียหายที่ลดน้อยลงของผลผลิตที่เสียหายจากศัตรูพืชหรือโรคพืชชนิดต่างๆ แต่ไม่ได้พิจารณาถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพที่ตนเองจะได้รับจากการใช้สารเคมีทางการเกษตร ส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสเกิดอาการเจ็บป่วยทางร่างกายหรือการเกิดโรคส่งผลกระทบต่อสุขภาพเสียเวลาการทำงานของเกษตรกร สูญเสียรายได้รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่ารักษา ค่าเดินทางไปโรงพยาบาล เป็นต้น มูลค่าความเสี่ยงต่อชีวิตนั้นมักจะไม่ได้นำมาทำการพิจารณาหรือประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้สารเคมีทางการเกษตรในการผลิตที่ส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้เพาะปลูกโดยตรงการประเมินต้นทุนทางด้านสุขภาพของเกษตรกรผู้ใช้สารเคมีทางการเกษตรในการเพาะปลูก จึงมีความสำคัญในการนำมาพิจารณาเรื่องต้นทุนและผลประโยชน์ของการส่งเสริมให้ลดการใช้สารเคมีหรือการผลิตแบบปลอดภัย เพื่อเกษตรกรเข้าสู่การรับรองมาตรฐานการเกษตรที่เหมาะสม

คำสำคัญ : การรับรองมาตรฐานเกษตร, ลำไย, มูลค่าชีวิต

Abstract

The study presents a review of Agricultural model, Economic cost, and Analytic Hierarchy Process (AHP). The objectives of this research are 1) to analyze the economic, society, environment and health conditions of longan farmers, 2) estimating value of life of longan farmers and 3) creating a model for promoting agricultural standard certification that is suitable for longan farmers in Lamphun Province.

Longan is an important economic crop for Lamphun province. The cultivated area of longan has more than 260,000 rai which produced a yield of approximately 289,657 tons. Expecting longan yield will increase in 2021. (Office of Agricultural Economics, 2020). Cause of having a lot of longans is favorable weather conditions. Longan Markets have many channels for spreading such as home, exports (domestic and international exports). The main export markets are China, Vietnam and Indonesia. But exporting will have many trade barriers such as pest, disease testing, and the security standards of the Covid 2019 virus on product packaging. The real problem of international barrier trade is agricultural standards because each area of Lamphun has different production patterns which need to adjust to obtain agricultural standard certification. This problem directly affected longan farmers. Low price of raw longan products because of them can't match of satisfy market and the farmers lack of market analysis. Farmers haven't had the knowledge about market analysis. They can't handle an effect of chemicals for agricultural. Furthermore, they don't aggregation for sustainable Marketing Management. This is the reason why mostly farmers in the area decided to use agricultural chemicals based on considering only the benefits, receiving higher production or volumes and reducing risk of crop damage from pests or plant diseases. But they did not consider based on the health risks. This may cause illness. Moreover, they may lose opportunity on work, time, treatment costs, hospital expense, etc. Value of life should be considered for making decision to use agricultural chemicals. That's mean this problem directly affects to health of the longan farmers. Therefore, it is important to consider the economic cost and benefits of promoting the reduction of using chemical or non-toxic production. That is the suitable way to change longan farmer can join the certification

Keywords: agricultural standard certified, longan, value of life

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สำคัญมีศักยภาพในการผลิตที่สูงด้วยความอุดมสมบูรณ์ของประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีมูลค่าทางการค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดการส่งออกของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในผลไม้บางชนิด (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ลำพูน, 2564) และประเทศคู่ค้าของประเทศไทยมีความเชื่อมั่นการผลิตสินค้าเกษตรให้ทันความต้องการของตลาดโลก ทั้งนี้การส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างกลุ่มประเทศดังกล่าว ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ โดยในหลายประเทศมีระเบียบกฎหมาย หรือข้อกำหนดทางการตลาดที่กำหนดให้มีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น มาตรฐาน USDA ของสหรัฐอเมริกา เกณฑ์มาตรฐานของสหภาพ ยุโรป (EU) มาตรฐาน JAS ของญี่ปุ่น และมาตรฐาน IFOAM ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์

นานาชาติ เป็นต้น (USDA Foreign Agricultural Service, 2019) เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับประเทศคู่ค้าที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมีอีกทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งที่เป็นผลผลิตที่สามารถทำการผลิตได้เองภายในประเทศ การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรจึงมีบทบาทในการปกป้องสินค้าเกษตรภายในประเทศได้

ลำไยซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญและพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่มีพื้นที่ในทางภาคเหนือถึงร้อยละ 73.58 ได้แก่ จังหวัด ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ผลผลิตลำไยของไทยมีบริโภคภายในประเทศและส่งออกในลักษณะต่างๆ ทั้งลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยแช่แข็งและผลิตภัณฑ์ลำไย การส่งออกลำไยไปต่างประเทศพบว่า มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยของออกลำไย มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2563 (กรมศุลกากร, 2563) และจีนได้กำหนดมาตรการการนำเข้าสินค้าเกษตร โดยการกำหนดการผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ทั้งสวนลำไยและโรงคัดบรรจุก่อนการส่งออกไปยังจีน ซึ่งถือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาดังกล่าวโดยตรงได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไย ซึ่งหนึ่งในแหล่งผลิตลำไยที่สำคัญ คือ จังหวัดลำพูน และเกษตรกรในพื้นที่มีลำไยเป็นไม้ผลเศรษฐกิจพื้นฐาน จากปัญหาการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของลำไย ด้วยการออกเงื่อนไขการรับซื้อ โดยระบุให้เกษตรกรจำเป็นต้องมี ใบรับรองมาตรฐานเกษตร เป็นอุปสรรคที่เกษตรกรต้องปรับตัว เพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน แม้ว่าแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบการเกษตรที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย นิยมปฏิบัติคือ รูปแบบทำการเกษตรแบบทั่วไป คือ ใช้สารเคมี เพื่อเร่งดอก เร่งผล โดยไม่ได้คำนึงถึงความเสี่ยงต่อชีวิตนั้น มักจะไม่ได้นำมาทำการพิจารณาหรือประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้สารเคมีทางการเกษตรในการผลิต ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้เพาะปลูกโดยตรงการประเมินต้นทุนทางด้านสุขภาพของเกษตรกรผู้ใช้สารเคมีทางการเกษตรในการเพาะปลูก งานวิจัยต้องการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพความแตกต่างในแต่ละด้านคือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ด้านสุขภาพ รวมถึงการใช้เครื่องมือต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์มูลค่าชีวิตทางสถิติของเกษตรกร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ การส่งเสริมเกษตรกรให้เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานจะสามารถเพิ่มการผลิตและคุณภาพสินค้าเกษตรผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่อรองรับตลาดสินค้าปลอดภัยทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการเกษตร การเกษตรที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะมุ่งถึงการใช้อการผลิตอาหารเพื่อการบริโภคและการค้าขาย โดยไม่จำกัดว่าจะใช้การผลิตรูปแบบใด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสมทางสังคมเศรษฐกิจของแต่ละชุมชน รวมไปถึงการเกษตรที่ต้องการสร้างความพอเพียงให้ครอบครัวเกษตรกรเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ระบบการเกษตรที่เกษตรกรนำมาปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงต่อไปตามลำดับ (สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์, 2551) ดังนี้

1. เกษตรแบบทั่วไป (Normal Agriculture) เกิดขึ้นเนื่องจากการขยายตัวทางสังคมและเศรษฐกิจระบบทุนนิยมและวิชาการสมัยใหม่ที่เน้นการผลิตแบบพืชเชิงเดี่ยว เมื่อชุมชนหรือสังคมมีการติดต่อกันมากขึ้นความจำเป็นด้านการตลาดทางการค้าก็มีมากขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนเงินตราเข้ามาสู่ชุมชนมุ่งเน้นผลิตอาหารหลัก (Staple Food) ไม่ก็ชนิดเพื่อสนองการค้าตามแหล่งตลาด โดยมากเป็นชาวบ้านที่ยังไม่เชื่อคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของภาครัฐ

2. เกษตรปลอดภัย GAP หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

3. เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) การทำการเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) คือ การเกษตรระบบหนึ่งที่มีส่วนใหญ่อาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นกับการขึ้นอยู่กับการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและการพัฒนาการกระบวนการทางชีวภาพเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุด (Optimum) รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ และกิจกรรมชีวภาพของดิน โดยเน้นการใช้การปฏิบัติด้านการจัดการให้ใช้ปัจจัยนำเข้าจากฟาร์มที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่ปรับตัวเข้ากับสภาพพื้นที่ได้แล้ว ซึ่งจะบรรลุผลได้โดยการใช้วิธีการทางวัฒนธรรม ชีวภาพ และวิถีกลเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยต่อต้านการใช้วัสดุสังเคราะห์ที่สนองต่อหน้าที่เฉพาะใดๆ ในระบบ

แนวคิดต้นทุนเศรษฐศาสตร์ ในกรณีของต้นทุนผลกระทบของการทำการเกษตรต่อด้านสุขภาพของเกษตรกรที่ก่อให้เกิดโรคจากการทำการเกษตรนั้น สามารถแบ่งผู้ที่ต้องแบกรับต้นทุนเป็นหลักๆ ได้ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) ตัวเกษตรกร 2) คนอื่นๆ รอบตัวของในครอบครัวของเกษตรกร 3) หน่วยธุรกิจที่เกษตรกรมีความเกี่ยวข้อง เช่น แหล่งสินเชื่อทางการเกษตร และ 4) ภาครัฐบาลที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกร ดังนั้นจึงสามารถแบ่งต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยของเกษตรกรออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2561)

1. ต้นทุนทางตรง หมายถึง ทรัพยากรที่ต้องใช้ไปในในการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบของการทำการเกษตรต่อด้านสุขภาพของเกษตรกร ซึ่งเกิดกับภาคส่วนต่างๆ ในสังคมในลักษณะของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง โดยทั่วไปนั้นต้นทุนทางตรงที่ถูกประเมินมี 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1.1 ต้นทุนในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากผลกระทบของการทำการเกษตรต่อด้านสุขภาพของเกษตรกร

1.2 ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายจากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากการทำการเกษตร

2. ต้นทุนทางอ้อม หมายถึง ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ที่เกิดขึ้นทั้งหมด แม้ว่าต้นทุนดังกล่าวอาจจะไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง ต้นทุนทางอ้อมที่สำคัญอันเกิดจากการทำการเกษตรที่จำเป็นต้องถูกประเมิน ได้แก่ มูลค่าของผลิตภาพที่สูญเสียไปจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรอันมีสาเหตุมาจากการทำการเกษตร และต้นทุนที่เกิดจากการที่ผลิตภาพในการทำงานของเกษตรกรมีก่ลดลงกว่าในสภาวะปกติด้วย (ที่ไม่มีอาการเจ็บป่วย) เช่น ผลิตภาพที่หายไปจากการหยุดงานหรือประสิทธิภาพในการทำงานน้อยลงเนื่องจากการเจ็บป่วยจากการทำการเกษตร

วิธีการประเมินต้นทุนของการเจ็บป่วยภายใต้แนวคิดทุนมนุษย์ มีรูปแบบในการประเมิน 2 ลักษณะ คือ

1. Prevalence Approach เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในคราวเดียวกันในระยะสั้น ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบสภาวะทางด้านสุขภาพของกลุ่มประชากร ณ เวลาที่กำหนดให้ได้ เมื่อนำวิธีการนี้มาใช้ในการประมาณต้นทุนของการเป็นโรค Prevalence Approach จึงเป็นวิธีวัดมูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป (Direct Cost) หรือทรัพยากรที่สูญเสียไป (Indirect Cost) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงเวลาที่เริ่มเกิดโรคนั้น กล่าวคือ การประมาณต้นทุนค่ารักษาและต้นทุนรายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการขาดงานเพราะการเจ็บป่วย (Morbidity Cost) จะประมาณในช่วงที่มีการเจ็บป่วยนั้นเกิดขึ้น ส่วนต้นทุนของการตายก่อนวัยอันควร (Mortality Cost) จะประมาณในช่วงที่การตายนั้นเกิดขึ้น

2. Incidence Approach เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะติดตามศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ เช่น 1 ปี เมื่อนำวิธีการนี้มาใช้ในการประมาณต้นทุนของการเป็นโรค Incidence Approach จึงเป็นวิธีการประมาณที่แสดงถึงต้นทุนของชีวิต (Lifetime Cost) ที่มีผลจากการเป็นโรคหรือการเจ็บป่วย (Incidence Cost) ตั้งแต่เริ่มมีอาการของโรคในช่วงระยะเวลานั้นจนกระทั่งหายหรือเสียชีวิต กล่าวคือ การประมาณต้นทุนค่ารักษา ต้นทุน รายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการขาดงาน เพราะการเจ็บป่วย (Morbidity Cost) และต้นทุนของการตายก่อนวัยอันควร (Mortality Cost) จะเริ่มประมาณในช่วงซึ่งอาการนั้นปรากฏครั้งแรกและต่อเนื่องไปจนครบตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา วิธีการนี้ค่อนข้างจะยากในการประเมิน เพราะผู้ประเมินจะต้องมีความรู้ในเรื่องลักษณะและระยะเวลาของโรค อัตราการรอดชีวิตตั้งแต่เริ่มเป็นโรค การรักษา และต้นทุนตลอดระยะเวลาของการรักษา เป็นต้น

วิธีการแปลงทรัพยากรมนุษย์หรือกลุ่มเกษตรกรที่ทำการศึกษาคือเป็นมูลค่าทางการเงิน

ต้นทุน = จำนวนบริการหรือทรัพยากรที่ใช้ × ต้นทุนต่อหน่วยของบริการหรือทรัพยากร

1. กรณีเป็นค่าใช้จ่ายที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 ก็ใช้มูลค่านั้น
2. กรณีเป็นจำนวนการบริการ เช่น จำนวนวันนอน การตรวจ ก็นำไปคูณกับต้นทุนต่อหน่วยของบริการนั้น
3. กรณีเป็นเวลาที่ใช้ไป นำไปคูณกับต้นทุนต่อหน่วยของเวลา (ต้นทุนต่อวันต่อปี)

แหล่งต้นทุนหน่วยของบริการทางการแพทย์

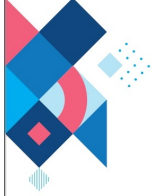
1. ราคาขายต่อหน่วยของโรงพยาบาลที่ทำการศึกษา (Cost at Charge)
2. ต้นทุนต่อหน่วยที่วิเคราะห์จากโรงพยาบาลที่ทำการศึกษา
3. ต้นทุนต่อหน่วยมาตรฐาน

การวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

ในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานต้องมีการตัดสินใจเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจทั้งในเรื่องเล็กน้อยหรือในเรื่องใหญ่ทั้งที่ส่งผลเพียงต่อตนเองหรือครอบครัวหรือแม้กระทั่งส่งผลต่อองค์กร ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องบางเรื่องนั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับขนาดของตนเองและครอบครัวหรือในลักษณะขององค์กร การตัดสินใจของผู้บริหารเป็นการชี้ชะตาขององค์กรว่าจะคงอยู่ได้หรือไม่กันเลยทีเดียว ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับย่อมต้องมีกระบวนการกลั่นกรองที่มีเหตุมีผล มีหลักการที่ต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดี มีความถูกต้องแม่นยำสูง ส่งผลให้การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูก นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากลอย่างแพร่หลาย โดยเป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วนๆ ในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้นแล้วมีการให้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบแล้วนำมาคำนวณค่าน้ำหนัก เพื่อนำไปสู่ค่าลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใดมีค่าสูงสุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ ดังนั้นเทคนิคนี้จึงเหมาะสำหรับทั้งการตัดสินใจที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม (วรารุช วุฒิวิชัย, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “มูลค่าชีวิตและส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรกรที่เหมาะสมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรกรที่เหมาะสมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร



(Documentary Research) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ 1) รูปแบบการเกษตร 2) แนวคิดต้นทุนเศรษฐศาสตร์ 3) วิธีการประเมินต้นทุนของการเจ็บป่วยภายใต้แนวคิดทุนมนุษย์ และ 4) วิธีการแปลงทรัพยากรมนุษย์หรือกลุ่มเกษตรกรที่ทำการศึกษาใช้เป็นมูลค่าทางการเงิน จากนั้นทำการประชุมหรืออภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เก็บข้อมูลในพื้นที่ 8 อำเภอในจังหวัดลำปาง ได้แก่ อำเภอป่าซาง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอลี้ อำเภอบ้านธิ อำเภอเมือง อำเภอแม่ทา และอำเภอทุ่งหัวช้าง โดยที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน แต่รูปแบบการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ใช้ลักษณะเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง ไม่เคร่งครัดขั้นตอนหรือลำดับของข้อคำถาม ไม่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร มีคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการให้คำตอบ ตามความเห็นของตัวเองและเสริมในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการที่จะยึดหยุ่นในด้านประเด็นและข้อคำถามสามารถปรับได้ตามความเหมาะสม

ผลการวิจัย

เพื่อสรุปทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษางานวิจัยในหัวข้อมูลค่าชีวิตและการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรที่เหมาะสมกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำปาง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แนวคิดความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ

ผู้วิจัย	แนวคิดความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ
ด้านเศรษฐกิจ	
บุหงา จินตวานิชสกุล (2561)	ได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ แนวทางการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ในการผลิตลำไยนอกฤดูจังหวัดสระแก้ว พื้นที่จังหวัดสระแก้ว มีเกษตรกรหันมาทำการเกษตรลำไยเพิ่มมากขึ้นแต่ด้วยเกษตรกรบางรายขาดองค์ความรู้ในการผลิตลำไยนอกฤดู ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูง ผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด แรงงานในการผลิตไม่เพียงพอ ขาดแหล่งเงินทุนในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงแหล่งรับซื้อผลผลิตลำไยนอกฤดูได้ยาก การวิจัยนี้จึงออกมาเพื่อหาสาเหตุและแก้ไขปัญหาเกษตรกรลำไยในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว
สรธรรม เกตตะพันธ์ (2561)	ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ ผลการใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ในชุมชนเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากพบว่าเงื่อนไขในการเข้าร่วมการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรไม่เหมาะสมกับเกษตรกรบางกลุ่มในประเทศไทย จึงสนใจศึกษาผลของการรับรองแบบมีส่วนร่วม (เกษตรกรรับรองในเองในกลุ่ม) และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้ สุขภาพของเกษตรกรและความพึงพอใจของเกษตรกรต่อระบบ พีจีเอส โดยใช้สถิติร้อยละ และสถิติเชิงพรรณนามาอธิบายผลที่เกิดขึ้นของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างก่อนและหลังที่เกษตรกรจะเข้าร่วมกลุ่ม พีจีเอสกับหลังจากได้เข้าร่วมกลุ่ม พีจีเอส
พัชรา แสนสุข (2564)	ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อโมเดลการส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตลำไยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในภาคเหนือของประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง



ผู้วิจัย	แนวคิดความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ
	พรรณนา เชิงเนื้อหา เชิงเปรียบเทียบ (t - test) Factor Analysis SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Appropriate Technologies) ในการผลิตลำไย เพื่อแก้ไขวิกฤติและหาทางรอดให้เกษตรกรชาวสวนลำไย ซึ่งประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มรายได้จากการผลิตลำไยนอกฤดู 2) ส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP และเทคโนโลยี ที่เหมาะสม 3) ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ 4) ส่งเสริมด้านการผลิต เพื่อความยั่งยืน
ด้านสังคม	
บุญสม ธรรมชาติวิวัฒน์ (2560)	ได้ศึกษางานวิจัยหัวข้อ คุณภาพชีวิตของเกษตรกรภายใต้โครงการจำนำข้าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสุ่มสำรวจข้อมูลในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์จากสมการความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม = (ส่วนประกอบทั้งหมด × น้ำหนัก)/คะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก ซึ่งการศึกษานี้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ได้แก่ 16 รายการ ได้แก่ 1) สุขภาพ 2) ความนับถือตนเอง 3) เป้าหมายและความคุ้มค่า 4) เงินทอง 5) งาน 6) การเล่น 7) การเรียนรู้ 8) ความคิดสร้างสรรค์ 9) การช่วยเหลือ , 10) ความรัก 11) เพื่อน 12) ลูก 13) ญาติ 14) บ้าน 15) เพื่อนบ้านและ 16) ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกร คือ รายได้ คุณภาพชีวิตของครอบครัว
ไพโรจน์ นวลนุ่น (2561)	การสร้างความสำเร็จในการส่งเสริมการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่ผู้รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายที่ต้องทำความเข้าใจมุมมองและทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเทคนิคการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) โดยเหตุผล คือ ข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อกำหนดในการสร้างแบบจำลองโดยเฉพาะการกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ในแบบจำลอง เช่น ตัวอย่างต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่า หรือ 20 เท่าของตัวแปรอิสระ (independent variable) ในแบบจำลอง ซึ่งการใช้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำตามข้อกำหนดนี้จะเป็นอุปสรรคในการสร้างแบบจำลอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีจำนวนมาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	
สุรินทร์ นิชามวรากล (2559)	เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดน่านมีการปลูกข้าวโพดเป็นจำนวนมาก การใช้ระบบการเกษตรแบบวนเกษตรนั้นจะช่วยลดปัญหาการเกษตรในด้านการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่การเกษตร การปลูกต้นไม้ยืนต้นในพื้นที่ทำการเกษตรข้าวโพดของเกษตรกรน่านเป็นทางเลือกที่ใช้ในการทำการเกษตรแบบวนเกษตร แต่ต้นยืนต้นมีหลายชนิด ทำให้เกิดปัญหาวิจัยว่า การปลูกไม้ยืนต้นแบบไหนที่เหมาะสมกับพื้นที่การปลูกข้าวโพดของจังหวัดน่าน โดยการวิจัยนี้ใช้เทคนิค AHP จากนั้นวิเคราะห์หาแนวทางเลือกที่เหมาะสม

ผู้วิจัย	แนวคิดความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ
<p>กรมพัฒนาที่ดินหนองคาย (2557)</p>	<p>ในปัญหาการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยการสร้างรูปแบบปัญหาให้เป็นโครงสร้างลำดับขั้น และนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจมาวิเคราะห์หาบทสรุปของแนวทางเลือกที่เหมาะสม พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีตลาดรองรับผลผลิต ความมั่นคงในการเป็นเจ้าของที่ดิน และความพร้อมด้านเงินลงทุน</p> <p>เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเห็นถึงแนวโน้มจากสถิติการนำเข้าของสารเคมีที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่เกษตรกรอาศัยอยู่ รวมไปถึงสุขภาพของเกษตรกรด้วย หน่วยการภาครัฐจึงร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยทำวิจัย เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงการทำการเกษตรให้เป็นเมืองเกษตรสีเขียว โดยมีตัวชี้วัดที่ออกแบบจาก โมเดลลักษณะของพื้นที่ทำการเกษตร (พื้นที่เกษตรสีเขียว = Organic Farming + GAP + WQI - EIA) นำตัวชี้วัดแต่ละด้านมาออกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการเป็นพื้นที่เกษตรสีเขียวด้วยวิธี AHP พบว่า เกษตรกรยังขาดการตระหนักถึงอันตรายของการใช้สารเคมี หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการส่งเสริมการทำมาตรฐานเกษตรความเพิ่มช่องทางการใช้สารเคมีให้ถูกต้องตามมาตรฐานการรับรองมาตรฐานเกษตร และรัฐควรเพิ่มมาตรการการควบคุมการใช้สารเคมี</p>
<p>ด้านสุขภาพ น้ำเงิน จันทรมณี (2560)</p> <p>ธีรนนท์ วรรณศิริ (2561)</p>	<p>ได้ทำการศึกษา วิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและประสิทธิภาพของการให้อาชีวสุศึกษาที่มีผลต่อความรู้ทางด้านความปลอดภัยของเกษตรกรพื้นที่ต้นน้ำ จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นประเมินประสิทธิผลของการให้อาชีวสุศึกษาที่มีผลต่อความรู้ทางด้านความปลอดภัยในการใช้สารเคมีของเกษตรกรต้นน้ำ ผลที่ได้พบว่าการเปรียบเทียบเกษตรกรก่อนและหลังให้ความรู้ คือ พฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ</p> <p>ได้ทำการวิจัยภาวะสุขภาพของเกษตรกรที่ทำข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากต้องสะท้อนภาวะสุขภาพการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์แก่สาธารณชนต่อไป จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลที่ได้พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีอาการอ่อนเพลียน้อยมาก มีโรคประจำตัวน้อย เคยตรวจสารเคมีทุกคน ผลการตรวจสารเคมี ผิดปกติน้อยมาก กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีปัญหาสุขภาพร่างกาย ปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ น้อยมาก ในรอบ 10 ปี กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ มีอาการจากการทำงาน คือปวดเมื่อยตามร่างกาย ปวดข้อ ปวดไหล่ซึ่งเมื่อมีอาการจะไปโรงพยาบาลพบแพทย์เสีย 30 บาท ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ พบว่าการปรับเปลี่ยนมาใช้สารอินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสังคมและมีความสุขมากขึ้น ข้อเสนอแนะ เกษตรอินทรีย์เป็น</p>

ผู้วิจัย	แนวคิดความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ
	เกษตรกรที่มีความปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมจึงควรส่งเสริมและสร้าง ความตระหนักให้เกษตรกรเกิดความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสังคมภายใต้เศรษฐกิจ พอเพียง

จากตารางที่ 1 พบว่า งานวิจัยในแต่ละพื้นที่เกษตรกรมีปัญหาค่าที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม
 ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ ถึงแม้ว่าแต่ละงานวิจัยจะไม่ใช้ชนิดพืชที่เหมือนกัน แต่ลักษณะในการทำการเกษตรนั้นก็จะมี
 รูปแบบที่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างจึงแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรแต่ละพื้นที่ที่มีการส่งเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แนวคิดการประเมินมูลค่าชีวิตทางสถิติด้านสุขภาพ

ผู้วิจัย	แนวคิดการประเมินมูลค่าชีวิตทางสถิติด้านสุขภาพของเกษตรกร
วรารณณ์ งามสมสุข (2558)	ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การประเมินมูลค่าชีวิตเชิงสถิติวิธีจำลองสถานการณ์กรณี เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษา เป็นการสำรวจทัศนคติของเกษตรกรอินทรีย์ โดยจำลองสถานการณ์ ทางเลือกให้เกษตรกร ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะรับค่าชดเชย โดยวิธี ทดลอง ทางเลือก (Choice Experiment) ทัศนคติที่สำรวจจากการเกษตรแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1. คุณลักษณะการแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อม (การใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี, การใช้ สารอินทรีย์ปราบศัตรูพืชแทนสารเคมี, การใช้สารอินทรีย์ป้องกันแมลงแทนสารเคมี) 2. คุณลักษณะด้านมูลค่าของความเต็มใจยอมรับค่าชดเชย จากทางเลือกในการป้องกัน สารเคมี พบว่าเกษตรกรตัวอย่างมีระดับทัศนคติในการใช้สารเคมีทางการเกษตร มี ความเข้าใจและตระหนักในการใช้สารเคมี ทางเลือกในระดับสูง และทางเลือกที่ เกษตรกรยอมรับได้คือ การใช้ปุ๋ยเคมีลดลง 50% และใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มขึ้น 50%
ศุภกฤษณ์ เสวะกะ (2559)	ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยคุกคามสุขภาพ การเจ็บป่วยและการบาดเจ็บที่ เกี่ยวเนื่องจากการทำงานของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ตำบลประตูป่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า สำหรับการเจ็บป่วยที่อาจเกี่ยวเนื่องจากการสัมผัสปัจจัยคุกคาม สุขภาพ ของของเกษตรกรผู้ ปลูกลำไย พบว่าเกษตรกรมีอาการเจ็บป่วยจากการทำงาน ดังนี้ 1. การเจ็บป่วยที่อาจเกี่ยวเนื่องจากการสัมผัสปัจจัยคุกคามสุขภาพด้านกายภาพ จากการทำงานได้แก่ อาการเหนื่อย อ่อนเพลีย เสียเหงื่อมาก และผิวหนังไหม้จากการ โดนแดด 2. การเจ็บป่วยที่อาจเกี่ยวเนื่องจากการสัมผัสปัจจัยคุกคามสุขภาพด้านเคมี ได้แก่ อาการปวดศีรษะ เวียนศีรษะ มึนงง 3. การเจ็บป่วยที่อาจเกี่ยวเนื่อง จาก การสัมผัสปัจจัยคุกคามสุขภาพด้านชีวภาพ ได้แก่ถูกแมลงมีพิษ เช่น ผึ้ง ต่อ แตน กัดต่อย 4. การเจ็บป่วยที่อาจเกี่ยวเนื่องจากการสัมผัสปัจจัยคุกคามสุขภาพด้านกายศาสตร์ ได้แก่ ปวดหลัง ส่วนล่าง/เอว ปวดไหล่ ปวดขา/เข่า 5. การเจ็บป่วยที่อาจ เกี่ยวเนื่อง จากการสัมผัสปัจจัยคุกคามสุขภาพด้านจิตสังคมได้แก่ ความเครียด วิตกกังวลจาก



ผู้วิจัย	แนวความคิดประเมินมูลค่าชีวิตทางสถิติด้านสุขภาพของเกษตรกร
วารภรณ์ นันทะเสน และ เก นันทะเสน (2561)	<p>รายได้ หรือค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอน และมีความเครียด วิตกกังวลจากการรับแรงกดดัน เกี่ยว ผลผลิต 6. การบาดเจ็บเกิดขึ้นในขั้นตอนการ ดูแลรักษาต้นลำไยและการเก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุด สาเหตุของการบาดเจ็บ ได้แก่ หก ล้มหรือลื่นล้ม วัตถุหรือสิ่งของ ตัด บาด ที่มแทง 7. ลักษณะการบาดเจ็บ คือ การฟกช้ำ การถูกชน การถูกเบียด อวัยวะที่ได้รับบาดเจ็บสูงสุดคือ ขา หน้าแข้ง น่อง เข่า หัวเข่า 8. มือ นิ้วมือ 9. สำหรับ ความรุนแรงของการบาดเจ็บ พบว่า บาดเจ็บเล็กน้อยโดยไม่ต้องหยุดงาน</p> <p>ได้ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ การเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ปัญหาที่พบในงานวิจัย คือ การขาดต้นทุนต่อหน่วยการผลิตข้าวของไทยมีมูลค่าสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในเขตอาเซียน มีต้นเหตุมาจากการผลิตข้าวโดยมีต้นทุนที่เพิ่มมาจากการใช้สารเคมี จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพะเยา และเพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้สารเคมีกับการปลูกแบบใช้สารเคมี ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวชี้วัดด้านสุขภาพได้แก่ อาการปวดศีรษะ คันผิวหนัง เป็นโรคเกี่ยวกับเชื้อรา มีอาการชา และมีตุ่มใสเกิดขึ้นบริเวณผิวหนัง ผลการศึกษาเกษตรกรที่ใช้สารเคมีในการปลูกข้าวมีอาการป่วยมากกว่าเกษตรกรที่ปลูกแบบอินทรีย์ถึง 8 เท่า โดยมีโรคที่พบมากที่สุดคือ โรคที่เกิดเชื้อรา</p>

จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและมูลค่าชีวิตของตนเองน้อยมาก เนื่องจากมีพฤติกรรมเลือกใช้สารเคมีทางการเกษตร โดยพิจารณาเพียงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการได้ผลผลิตที่มีปริมาณมากขึ้น หรือความเสี่ยงที่ลดน้อยลงของผลผลิตที่เสียหายจากศัตรูพืชหรือโรคพืชชนิดต่างๆ แต่ไม่ได้พิจารณาถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพที่ตนเองจะได้รับจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรที่จะส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสเกิดอาการเจ็บป่วยทางร่างกายหรือการเกิดโรค ส่งผลต่อการสูญเสียเวลาการทำงานของเกษตรกร สูญเสียรายได้รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่ารักษา ค่าเดินทางไปโรงพยาบาล เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากทบทวนการวิจัยและได้ผลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรบางส่วน พบว่า รูปแบบการผลิตลำไยแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเพื่อหารูปแบบการส่งเสริมให้เกษตรกรลำไยในพื้นที่จังหวัดลำพูนที่เป็น 1 ในแหล่งการผลิตลำไยที่สำคัญการผลิตลำไยของประเทศไทย จากข้อมูลข้างต้นที่จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในศึกษาต่อดังนี้ 1. การศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการผลิตลำไยในของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน จะทำให้เกษตรกรนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการผลิตลำไยที่เหมาะสมกับเกษตรกรในพื้นที่ของตนเอง 2. การศึกษามูลค่าชีวิตจะเป็นข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการผลิตลำไยที่เหมาะสม ด้วยข้อมูลที่เป็นตัวเงินของมูลค่าชีวิต ในแต่ละรูปแบบของการผลิตลำไย 3. ผลที่ได้จาก



การศึกษาเรื่องรูปแบบการผลิตลำไยที่เหมาะสมจะเป็นข้อมูลที่ช่วยองค์กรที่ส่งเสริมการเกษตร เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรแห่งชาติ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปส่งเสริมหรือปรับปรุงรูปแบบมาตรฐานการเกษตร ให้เหมาะสมกับเกษตรกรลำไย ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรยอมรับและเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานเกษตรได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกลำไยบางส่วนพบว่า มีการผลิตลำไยในจังหวัดลำพูน เป็นการผลิตแบบดั้งเดิม มีปัญหาในการบริหารจัดการ ทำให้ต้นทุนในการผลิตลำไยต้นสูง ส่งผลลำไยไม่มีคุณภาพ เกิดปัญหาาราคาคตกต่ำ จากการลงพื้นที่สอบถามผู้เชี่ยวชาญในส่วนของภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลปัญหาของเกษตรกรลำไยได้แก่หน่วยงาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตลำไยที่มีคุณภาพสูง และส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับการรับรองแหล่งผลิตพืชตามมาตรฐาน GAP เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลาย และนำเทคโนโลยีการตัดแต่งข้อผลลำไยให้มีการลดขนาดทรงพุ่มเพื่อประหยัดแรงงาน รวมไปถึงต้นทุนในการบริหารจัดการ ปรับแนวคิดให้เกษตรกรให้มีการปลูกทดแทนใหม่ เพื่อรองรับความต้องการลำไยในระยะยาว นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรเพื่อวางแผนการกระจายการผลิตลำไย ซึ่งการสร้างกลุ่มเกษตรกรจะมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้ทักษะในการจัดการผลผลิตให้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดินหนองคาย. (2557). *แนวโน้มน้ำจากสถิติการนำเข้าของสารเคมี*. หนองคาย: กรมพัฒนาที่ดินหนองคาย.
- กรมศุลกากร. (2563). *ข้อมูลการบริโภคผลผลิตลำไยสดทั้งในประเทศไทยและปริมาณการส่งออก*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก http://www.customs.go.th/statistic_report.php
- ธีรพันธ์ วรรณศิริ. (2561). *ภาวะสุขภาพของเกษตรกรที่ทำข้าวอินทรีย์และใช้สารเคมีในจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม.
- น้ำเงิน จันทรมณี. (2560). *พฤติกรรมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและประสิทธิผลของการให้อาชีวสุศึกษาที่มีผลต่อความรู้ทางด้านความปลอดภัยของเกษตรกรพื้นที่ต้นน้ำ จังหวัดพะเยา*. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(37), 35-45.
- บุญสม หรรษาศิริพจน์. (2560). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรภายใต้โครงการจำนำข้าว*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุหงา จินดาวานิชสกุล. (2561). *แนวทางการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ในการผลิตลำไยนอกฤดูจังหวัดสระแก้ว พื้นที่จังหวัดสระแก้ว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นครนายก.
- พัชรา แสนสุข. (2564). *โมเดลการส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตลำไยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในภาคเหนือของประเทศไทย*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(5), 95-110.
- ไพโรจน์ นवलุ่ม. (2561). *การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตามลำดับขั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองกรณีศึกษาในเขตตำบลขนานนาก อำเภอปากพะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *WMS Journal of Management*, 7(พิเศษ), 27-42.
- วารภรณ์ งามสมสุข. (2558). *การประเมินมูลค่าชีวิตเชิงสถิติวิธีจำลองสถานการณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีทางการเกษตร ในพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- วรภรณ์ นันทะเสน และ เก นันทะเสน. (2561). การเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดพะเยา. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 9, 19-37.
- วรารุช วุฒินิชย. (2554). การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP). สืบค้น 12 มีนาคม 2564, จาก <http://irre.ku.ac.th/research%5C53-AHP-paper.pdf>
- ศุภกฤษณ์ เสวะกะ. (2559). ปัจจัยคุกคามสุขภาพการเจ็บป่วยและการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการทำงานของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ตำบลประตูป่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- สรธรรม เกตตะพันธุ์. (2561). ผลของการใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ในชุมชนเกษตรอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2561). ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อครัวเรือนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ลำพูน. (2564). สถานการณ์สินค้าเกษตรระหว่างประเทศ พ.ศ. 2564. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก https://www.opsmoac.go.th/lamphun-news-news_release
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <http://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8>
- สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. (2551). รูปแบบการเกษตร. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุรินทร์ นิยามวารกุล. (2559). การใช้ระบบการเกษตรแบบวนเกษตรในการปลูกข้าวโพดของเกษตรกรจังหวัดน่าน. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.aiu.doe.go.th/Farmermap/farmermapbook59-1704>
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2019). *Export volume of agricultural products to the United States*. 20 March 2021, Retrieved <https://www.fas.usda.gov/data>

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก กรณีศึกษา
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง**
**Guidelines for Developing Marketing Strategy for Germinated Brown Rice
Drink Product: A Case Study of The Organic Agricultural Community
Enterprise, Wor-Kaew Sub-district, Hang Chat District, Lampang Province.**

ทิพยาภรณ์ ปัตถา, จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนนะ, ออมทอง พัฒนพงษ์ และสนธิญา สุวรรณราช
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว จำนวน 30 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณคือ กลุ่มที่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก จำนวน 373 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่สำคัญคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขายและเป็นที่รู้จักในวงแคบ และอุปสรรคที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้ผ่านรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด คือช่องทางตัวแทนร้านค้า ด้านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความเห็นว่าจะสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด คือเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นสารสนเทศที่ดีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้วเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป

คำสำคัญ: น้ำข้าวกล้องงอก, กลยุทธ์ทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to study the problems, obstacles and guidelines for the development of marketing strategy for germinated brown rice drink product: a case study of organic farming community enterprise in Wor-Kaew Sub-district, Hang Chat District, Lampang Province. The population and samples were classified into 2 main groups. The first group was the population that provided qualitative data. This

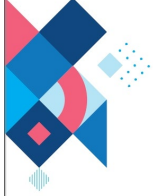
group consisted of 30 members of the organic farming community enterprise group in Wor-Kaew Sub-district. The methodology was conducted by focus group, and data was analyzed through content analysis. The second group was samples who provided quantitative data. The group of respondents consisted of 373 people who exposed to germinated brown rice drink products. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics used were percentage, mean and the standard deviation. It was found that an important problem was the community enterprise did not have a marketing strategy development process, thus product was not quite well-known enough. In addition, the major obstacle was the product has not been certified by the Food and Drug Administration (FDA) yet; therefore, the product cannot be sold to the general market. Besides, most of the respondents were female students. According to the three aspects result, which were voted and arranged in descending order by the responders, were the personal aspect, the physical aspect and the product aspect. Besides, it found that the fastest marketing access channel was product dealers. The fastest advertising social channel was Facebook. The finding results of this research could be a good information for Wor-Kaew organic farming community enterprise groups, for they would be able to use those results as a guideline to develop marketing strategy and making renown for germinated brown rice drink product

Keywords: germinated brown rice drink, marketing strategy, community enterprise

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศ ที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในหลายๆธุรกิจ ที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่ไปพร้อมกับกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น (กุลณี อัครดิศัย, 2563) ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะตามกระแสสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2017) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัย



7 ด้าน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2559) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7Ps โดยส่วนประกอบทั้ง 7 ด้านนี้ ทุกด้านมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดของแต่ละกิจการวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ด้านใด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดก็คือผู้บริโภค

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ข้าว พืชผัก และผลไม้ เป็นต้น และจากการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกในชุมชนวอแก้วในปี 2563 (มยุรี ชมพู และ ศรัณญา วัฒนานนท์, 2563) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประสบปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขายและเป็นที่รู้จักอยู่ในวงแคบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยการนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้วมีรายได้และผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1.แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ว่าหมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน ร่วมมือกันทำอะไรงานอย่าง เกี่ยวกับผลผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือ มากกว่าการแข่งขัน ทำให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจ ไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัว



กันประกอบ กิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับรากหญ้าซึ่งมีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กแต่เป็นธุรกิจมีความสามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ก่อนนี้รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ได้มีการส่งเสริมและออกกฎหมายรองรับการประกอบกิจการดังกล่าว ทั้งนี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐและเอกชนอื่น ๆ มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

กนกกาญจน์ ฉวีวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม ว่าหมายถึง การเกี่ยวข้องทั้งทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่มความเกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งเร้าให้ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความคิด ความเชื่อ ความยึดมั่นของแต่ละบุคคล และสภาพเวลาด้วยการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการเสริมสร้างพลังการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพราะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมเข้าใจสถานการณ์และอุทิศตนมากยิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความร่วมมือ การประสานงานและความรับผิดชอบพัฒนาท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมอาจเกิดจากหลาย ๆ สาเหตุเช่น (1) ความศรัทธาที่มีต่อบุคคลและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง (2) อำนาจบังคับ ความเกรงกลัวจากบุคคลหรือสิ่งที่มีอำนาจเหนือกว่าทำให้ผู้ถูกบังคับมีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ อย่างไม่เต็มใจ (3) ความสนใจเกิดจากกลุ่มที่มีความสนใจที่ตรงกันและ (4) การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนให้เป็นไปตามที่ปรารถนา อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะมีได้หลายลักษณะ (กนกกาญจน์ ฉวีวงศ์, 2552) ได้จำแนกรูปแบบของการมีส่วนร่วมเป็น 3 ประเภทคือ

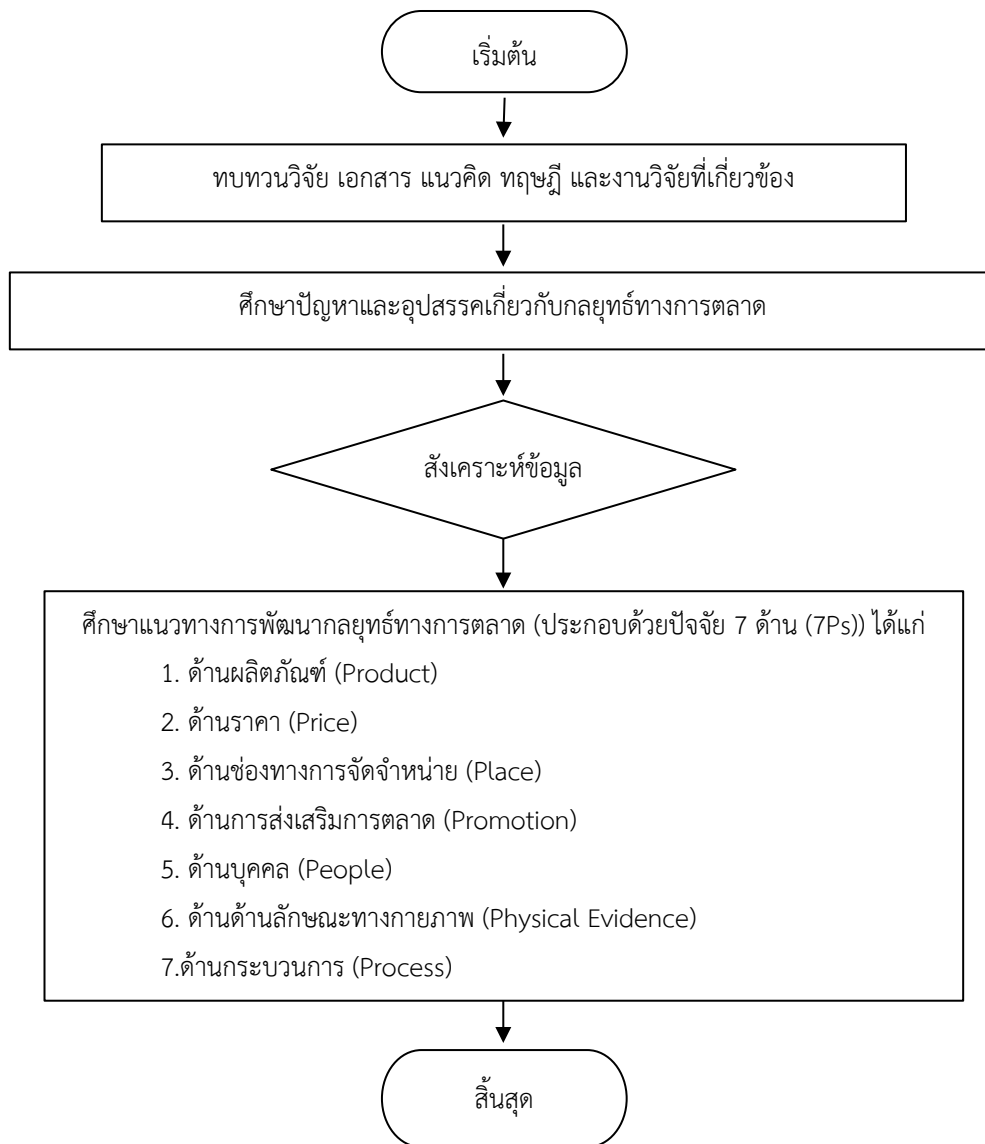
1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct Participation) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect Participation) โดยผ่านองค์การผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการกลุ่ม กรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ (Open Participation) โดยผ่านองค์การที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่นสถาบัน หรือหน่วยงาน

ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา ถ้าวิสาหกิจใดสมาชิกหรือ ชุมชนไม่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและลงมือดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง กิจกรรมนั้นก็จะมีโอกาสที่จะล้มเหลวสูงแต่ในทางตรงข้าม ถ้าสมาชิกและชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการอย่างถ่องแท้จะสามารถมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว ชุมชน ทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอจนเกิดความตระหนักในปัญหาของตนเองและค้นหาทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนเกิดการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจะทำให้ชุมชนนั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืน



3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด ว่าหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Lovelock & Wright (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน (7Ps) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2559) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนเอกสารทั้งหมดมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง นี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก เครื่องมือที่ใช้คือการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และกลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ กลุ่มที่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก จำนวน 373 คน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนและมีกระบวนการทำงาน ดังนี้

1. ศึกษาบริบทชุมชน ความเป็นมาของการรวมกลุ่ม และศักยภาพในการบริหารจัดการ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มผู้เริ่มก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกโดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มที่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก
5. จัดเวทีคืนความรู้ นำองค์ความรู้ที่ได้ถ่ายทอดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกโดยผลการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้

1.บริบทชุมชน

สภาพทั่วไปและศักยภาพในการบริหารจัดการ

ชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลวอแก้วตั้งอยู่ หมู่ 2 และหมู่ 4 เป็นกลุ่มผู้ผลิตพืชผลและข้าวโดยใช้กระบวนการเกษตรอินทรีย์และได้รับการรับรองการทำเกษตรอินทรีย์จากมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทยมีผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชนได้แก่ ข้าวอินทรีย์

ข้าวกล้องงอก ผักตามฤดูกาล เป็นต้น สมาชิกทั้งหมดของกลุ่มมีการปลูกข้าวอินทรีย์จึงได้ร่วมกันขายข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวท็อทิมชุมแพ เป็นต้น นอกจากนั้นกลุ่มยังได้รับการพัฒนาความรู้ในเรื่องการแปรรูปข้าวกล้องงอก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของกลุ่มคือ ข้าวอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่าผลผลิตดังกล่าวมีกระบวนการในการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ แต่ประสบปัญหาด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขายและเป็นที่รู้จักอยู่ในวงแคบ

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ชุมชนตำบลวอแก้ว เกิดขึ้นตามนโยบายในการส่งเสริมให้เกษตรกรตำบลวอแก้วได้ปรับเปลี่ยนจากการทำเกษตรที่ใช้สารเคมี ในการปลูกพืชเชิงเดี่ยว มาทำเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน โดยใช้พื้นที่สาธารณะบ้านทุ่งตุ่น - แม่ติวเป็นแปลงสาธิตในการปลูกผักอินทรีย์ การทำปุ๋ยอินทรีย์ การขยายพันธุ์พืชและขยายพื้นที่การปลูกไปยัง บ้านหลายทุ่ง หมู่ที่ 4 โดยส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง เน้นการลงมือ ปฏิบัติจริง ไปทดลองทำ โดยมีกิจกรรมในการเลี้ยงสัตว์เพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การทำน้ำหมักจุลินทรีย์ การผลิตเชื้อราขาว มุ่งเน้นการงดใช้สารเคมีในทุกกระบวนการ เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหลายทุ่งขึ้นและเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการเรียนรู้ การบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ รวมถึงเพื่อยกระดับการทำเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว

ดังนั้น จึงถือได้ว่าการจัดการตนเองด้านเกษตรอินทรีย์ของตำบลวอแก้ว เป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จ เพราะมีวิธีการจัดการที่พึ่งตนเองเป็นหลัก นำมาทดลองทำด้วยตนเอง ลงมือทำงานประสบความสำเร็จ จนเกิดความชำนาญและรู้จริงในเรื่องนั้นๆ จากนั้นจึงเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นให้ผู้อื่นเพื่อเป็นแบบอย่างและแรงจูงใจให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตนเอง โดยเกิดจากการพัฒนาที่ตนเอง ครอบคลุมสู่ชุมชนจนเกิดกระบวนการจัดการชุมชนตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก โดยให้ผู้นำกลุ่มสมาชิกกลุ่ม และผู้วิจัยเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้ว ตำบลห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในด้านจุดแข็ง (Strengths) พบว่า (1) ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกผลิตมาจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองการทำเกษตรอินทรีย์จากมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย (2) การแข่งขันทางการตลาดมีน้อย (3) ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง (4) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสารอาหารครบถ้วน (5) ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและสะดวกในการรับประทาน (6) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มได้ (7) ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ ในด้านจุดอ่อน (Weakness) พบว่า (1) กลุ่มยังไม่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ยังขายและเป็นที่รู้จักในวงแคบ (2) กลุ่มยังขาดเงินทุนที่จะขยายกำลังการผลิต ซึ่งต้องใช้จำนวนเงินค่อนข้างมาก ในด้านโอกาส (Opportunities) พบว่า (1) ปัจจุบันตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (2) สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนโดยใช้แรงงานคน (สมาชิก) (3) วัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก มีปริมาณเพียงพอ และเป็นวัตถุดิบที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวอแก้ว และด้านอุปสรรค (Threats) พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3. การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกโดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มที่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกพบว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.23) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 66.76) รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 33.24) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 100)

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.22) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.27) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.10)

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.20) ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.49) และด้านระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.47)

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติหรือสารอาหารที่จะได้รับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.43) ด้านราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.51) และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64)

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.43) ด้านมีการยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.47) และมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.47)

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.33) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.43) และผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่เคยสัมผัส ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.80)

3.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านมีป้ายแสดงแหล่งผลิตที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) ด้านมีป้ายแสดงช่องทางในการขายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.51) และมีป้ายแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.07)

3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก ด้านช่องทางการตลาดที่ท่านมีความเห็นว่าท่านสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด ส่วนใหญ่คือ ช่องทางตัวแทนร้านค้า (ร้อยละ 27.50) รองลงมาคือ ชายหน้าร้าน (ร้อยละ 25.58)

3.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก ด้านช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ท่านมีความเห็นว่าท่านสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุดส่วนใหญ่คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 41.08) รองลงมา ชายหน้าร้าน (ร้อยละ 19.68)

3.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า

- (1) ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สามารถรับประทานง่าย มีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมของน้ำเชื่อมกล้วยหอมและได้รับสัมผัสของข้าวกล้องงอก
- (2) อยากให้มีป้ายราคา วันหมดอายุและบอกคุณประโยชน์ให้ชัดเจน
- (3) ราคาคุ้มกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีประเด็นสำคัญ สามารถสรุปและอภิปรายผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้ว ตำบลห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ปัญหาที่สำคัญพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้วเป็นกลุ่มผู้ผลิตพืชผลและข้าวโดยใช้กระบวนการอินทรีย์และได้รับการรับรองในเรื่องของการทำเกษตรอินทรีย์จากมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย ต่อมามีการพัฒนาความรู้ในเรื่องการแปรรูปข้าวกล้องงอก ทางกลุ่มจึงสนใจที่จะทำผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กลุ่ม แต่ยังไม่มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกยังขายและเป็นที่รู้จักในวงแคบ และอุปสรรคที่สำคัญพบว่า จากการวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (มยุรี ชมพู และ ศรีัญญา วัฒนานนท์, 2563) ได้เข้าไปให้ความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก มีการปรับปรุงสูตรใหม่ให้มีรสชาติและคุณประโยชน์ดีขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงไม่สามารถวางจำหน่ายไปยังตลาดทั่วไปได้

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ผู้ขายต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรไมตรีที่ดีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันในระยะยาว ด้านลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้า ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า เช่นเดียวกับ สมองค์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าอยู่ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและสามารถทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด และด้านระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่แนวโน้มมีจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติประโยชน์มากมาย สามารถรับประทานง่ายและสะดวก เป็นที่ตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น สอดคล้องกับ นุสรา เรืองสม (2558) กล่าวว่า พื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับ ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และ ชีระ ฤทธิรอด (2557) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ดังนั้นควรมีการสำรวจความต้องการและจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการติดตามผลการใช้งาน ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติหรือสารอาหารที่จะได้รับ ด้านราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติหรือสารอาหารที่จะได้รับมากที่สุด จากการที่ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวกล้องงอกมีคุณสมบัติประโยชน์มากมาย ผลประโยชน์เหล่านี้เมื่อเทียบกับราคาคือว่าคุ้มค่า สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2017) ที่กล่าวว่า ราคาคือจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านมีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความพึงพอใจต่อการบริการ การบริการที่ดีและรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าครั้งต่อไป

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่

และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากที่เคยสัมผัส จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ผลิตภัณฑ์น้ำกลัองงอกมีการพัฒนาสูตรให้มีคุณสมบัติและความสดใหม่ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกลัองงอกด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านมีป้ายแสดงแหล่งผลิตที่ชัดเจน ด้านมีป้ายแสดงช่องทางในการขายที่ชัดเจน และมีป้ายแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญด้านมีป้ายแสดงแหล่งผลิตที่ชัดเจนมากที่สุด การมีรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์เช่น ที่อยู่แหล่งผลิต เบอร์โทรศัพท์ ราคา วันหมดอายุ ที่ชัดเจนจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือและให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

8. ช่องทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด ลำดับแรกคือช่องทางตัวแทนร้านค้า รองลงมาคือหน้าร้าน การมีตัวแทนร้านค้าเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้กระจายตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้จำหน่ายให้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ในส่วนของกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) กล่าวว่า สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการจะสามารถกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มาก

9. ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความเห็นว่าจะสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุด ลำดับแรกคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือประชาสัมพันธ์หน้าร้าน การรับข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้ไวและรวดเร็วที่สุด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ใช้ระบบการตลาดสมัยใหม่ (Temporary System) มากขึ้น มีการโฆษณาและการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ลาซาด้า (Lazada) แอมazon (Amazon) ซอปปี้ (Shopee) เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของสินค้า ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลการขายได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาออนไลน์น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ช่องทางดิจิทัลมากที่สุด คือบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกลัองงอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแปลกใหม่ สามารถรับประทานง่าย มีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมของน้ำเชื่อมกล้วยหอมและได้รับสัมผัสของข้าวกลัองงอก มีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ แต่ยังไม่มียี่ห้อรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ คือ ราคา วันหมดอายุและคุณประโยชน์

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกลัองงอกยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงไม่สามารถวางจำหน่ายไปยังตลาดทั่วไปได้ หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมให้บุคลากรในหน่วยงาน ได้ไปศึกษาดูงานและอบรมเพิ่มเติมในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าข้าวกลัองงอก ให้เข้าสู่มาตรฐานการผลิต เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไปได้

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก ด้านช่องทางการตลาด กลุ่มควรรหาช่องทางการตลาดโดยการหาตัวแทนร้านค้าให้กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ และเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอก ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยใส่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต ราคา วันหมดอายุ คุณสมบัติให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ฉวีวงศ์. (2552). การศึกษาการดำเนินชีวิตโดยใช้หลักการพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของบุคลากรโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตภาษีเจริญ สังกัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลณี อัครดิศย์. (2563). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นุสรุา เรืองสม (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน, ส่วนผสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และ ชีระ ฤทธิรอด. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจ๊ะจ๋าพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ), 2(1): 35 - 42.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122.
- มยุรี ชมพู และ ศรีัญญา วัฒนานนท์. (2563) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ. รายงานผลการวิจัย. สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. ยูบีซีแอลบูส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). หลักการเรียนรู้หลักการตลาดเบื้องต้น. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทยาการพิมพ์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. รายงานผลการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

- Armstrong, Kotler. (2017). *Marketing for competitiveness: Asla to the world in the age of digital consumers*
/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Hool Den Huan.
- Lovelock, C. H., Wright, L. (2017). *Principles of Service Marketing and Management*. New jersey: Pearson
Education.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์
เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
Integrated Marketing Communication Factors Affecting the Decision Making
about Online Tutorial School Enrolment for University Admissions
During the Covid-19 Pandemic

ปัทมา อานุกาเวนะวัฒน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครอง คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were (1) to study demographic factors affecting the decision making online tutorial school enrolment for university admissions during the covid-19 pandemic and (2) to study integrated marketing communication factors affecting the decision making online tutorial school enrolment for university admissions during the covid-19 pandemic. The research population was the students who had

ever been online studied for enrolment the university admissions in Thailand and did not know the exact quantities. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 samples students. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. The selected inferential statistics included independent sample t-test, One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.

The result of the hypothesis testing showed that (1) Demographic factors that position differences affecting the decision making online tutorial school enrolment for university admissions during the Covid-19 pandemic was not different.(2) Integrated marketing communication factors that affecting the decision making online tutorial school enrolment for university admissions during the Covid-19 pandemic which were found the factors in integrated marketing communication affecting decision to study online tutoring for university entrance examination during the Covid-19 pandemic comprised advertising, direct marketing, and public relations. The statistically significant differences between the comparing groups were 0.05, the aspect that most affected the decision to study online tutoring was advertising ($\beta = 0.210$), then direct marketing ($\beta = 0.208$), and public relations ($\beta=0.131$) respectively.

Keywords: demographic factors, integrated Marketing communication, decision making.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อคนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ต้องปรับตัวในด้านต่างๆ หลายๆที่ เช่น โรงเรียน เป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยงสูงมากในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากประกอบด้วยผู้คนจำนวนมาก ได้แก่ นักเรียน ครูหรือผู้ดูแลนักเรียนและผู้ปกครองที่จำเป็นจะต้องประกอบกิจกรรมร่วมกัน จึงมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ง่ายดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจึงได้มีนโยบายในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์เฉพาะกิจ เพื่อจัดการศึกษาทางไกลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19และมีการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดภาคเรียน หากยังมีการแพร่ระบาดที่ต่อเนื่องและหนักขึ้นก็จะมีจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์

สถาบันกวดวิชาในประเทศไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโดยเฉพาะการกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อสอบเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นมีมูลค่าสูงโดยรายได้ของสถาบันกวดวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 1,775 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เนื่องจากสถาบันกวดวิชามีการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการของสถาบันกวดวิชาออนไลน์จึงจำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

จากข้อมูลและปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำตลาดทางตรง

ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน รวมทั้งการขายโดยพนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กับสถาบันกวดวิชาและการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อดึงความสนใจของนักเรียนในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อเข้าศึกษาต่อกับสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบของการดำรงชีวิต ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลต่อการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาประกอบไปด้วย 1) เพศ สามารถแบ่งแยกการตัดสินใจได้โดยดูจากเพศเป็นเกณฑ์ ในตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน 2) รายได้ของผู้ปกครอง เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดการตัดสินใจ เนื่องจากระดับรายได้ของผู้ปกครอง ที่จะส่งผลทำให้เลือกตัดสินใจเข้าใช้บริการ 3) คะแนนเฉลี่ยสะสม คะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันไป 4) อาชีพของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชา เนื่องผู้ปกครองที่มีอาชีพการงานที่ดีมักจะตัดสินใจให้นักเรียนได้เรียนกวดวิชา

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การใช้สื่อทางการตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาด มีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย แต่เครื่องมือหลัก ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

ธนวรรณ รักอู่ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของ นักศึกษาภาคปกติ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเดิมของครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาความสัมพันธ์ของเด็กในปกครอง และจำนวนเด็กนักเรียนที่มีภาวะดูแล ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร

คำนิยามตัวแปร

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพของผู้ปกครอง คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับมัธยมปลายจนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และภูมิลำเนา 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

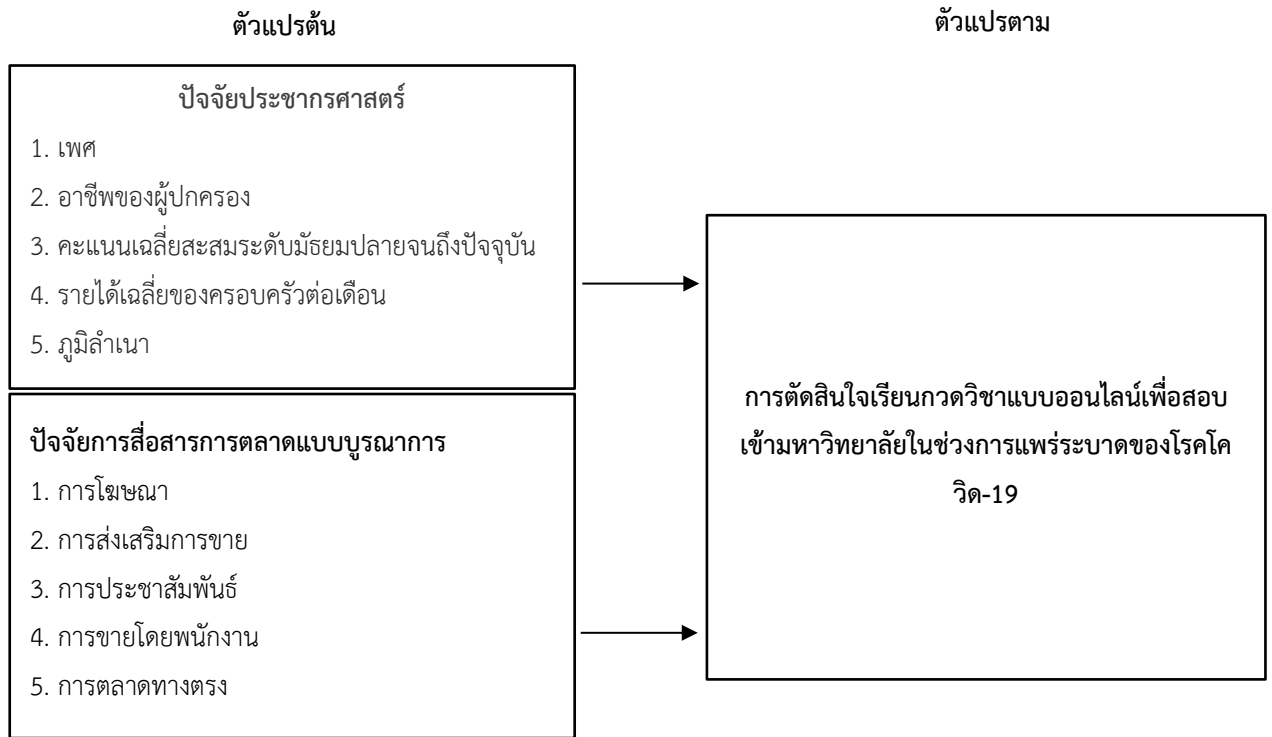
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยแบบสอบถามที่ส่งไปเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามที่ส่งไปได้รับการตอบกลับมาครบตามจำนวนคิดเป็นร้อยละ 100

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือไม่ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพของผู้ปกครอง คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการ





สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับ ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแทนผู้ที่เคยเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha, 1951) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) เจริญพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย T- test, One – Way ANOVA และ Multiple Regression.

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ค้าขาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.01 - 3.50 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน การตลาดทางตรงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.73) รองลงมาคือด้านการโฆษณา โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.70) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.68) ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.66) และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.56)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.827	ไม่ส่งผล
อาชีพผู้ปกครอง	F-test	0.724	ไม่ส่งผล
คะแนนเฉลี่ยสะสม	F-test	0.609	ไม่ส่งผล
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	F-test	0.725	ไม่ส่งผล
ภูมิลำเนา	F-test	0.235	ไม่ส่งผล



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.445	0.248		5.825	0.000 *
การโฆษณา_X1	0.178	0.049	0.210	3.668	0.000 *
การส่งเสริมการขาย_X2	0.086	0.057	0.093	1.510	0.132
การประชาสัมพันธ์_X3	0.168	0.080	0.131	2.107	0.036 *
การขายโดยพนักงาน_X4	0.051	0.073	0.042	0.695	0.487
การตลาดทางตรง_X5	0.174	0.039	0.208	4.500	0.000 *

R= 0.475, R²= 0.225, Adjust R²=0.219, SEE=0.508, F=38.358, Sig=0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครอง คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาความสัมพันธ์ของเด็กในปกครอง และจำนวนเด็กนักเรียนที่มีภาระดูแล ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของ นักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเดิมของครอบครัวพบว่า ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ อาจเป็นเพราะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญและหลากหลายรูปแบบในการเสนอข่าวสาร ข้อมูลของสถาบัน โดยสถาบันกวดวิชาออนไลน์ได้มีการโฆษณา ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเสนอให้กับทางลูกค้าได้รับรู้ เช่น ผ่านสื่อเฉพาะของสถาบัน ผ่านป้ายโฆษณา และผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทางสถาบันต้องหมั่นทำการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ทำได้หลายช่องทาง เช่น การส่งจดหมายโดยตรง การส่งอีเมล และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ข่าวสารของสถาบันโดยตรง และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง สถาบันกวดวิชาจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องเลือกทำการตลาดทางตรง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการตลาดทางตรง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และสื่อออนไลน์ในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถตอบโต้กับยุคสังคมในปัจจุบัน เข้าถึงได้ง่าย และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้านดังนี้



1. ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์มากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะของสถาบัน เช่น กระเป๋า ถุงผ้า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้สถาบันกวดวิชา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะของสถาบัน ในขณะที่เดียวกันก็ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายที่ปักผู้โดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เพราะผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา อีกทั้งควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของสถาบัน เพื่อสร้างการรับรู้ด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์รองลงมาจากการโฆษณา โดยผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ในหัวข้อที่ว่าสถาบันมีการแจ้งข้อมูลการเรียนรายวิชาต่างๆโดยส่งแคตตาล็อกทางจดหมายให้กับลูกค้าโดยตรงมากที่สุด และการติดต่อลูกค้าผ่านทางอีเมลในลำดับรองลงมาจากการตลาดทางตรงโดยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ส่วนตัว เฟซบุ๊กส่วนตัวส่งตรงถึงลูกค้าก็ได้รับความสำคัญอยู่ไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยแนะนำให้สถาบัน ควรให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และประกอบกับการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์มาเป็นลำดับที่สาม และการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรมของสถาบัน รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น แจกหน้ากากอนามัยช่วงโควิด-19 หรือแจกถุงยังชีพช่วงน้ำท่วม เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสถาบันตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยแนะนำให้สถาบันกวดวิชาควรทำการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมรอบด้าน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งจัดกิจกรรมพิเศษในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้สถาบันได้เป็นที่รู้จักของสาธารณะชนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็น และผลสะท้อนกลับจากผู้เรียนเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสถาบันกวดวิชาแบบออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เคยเรียนกวดวิชาโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดขอนแก่น กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
 ธนวรรณ รักอยู่. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของ นักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
 ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). *แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน:กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2563). *ผลสำรวจค่าใช้จ่าย เปิดเทอมใหญ่ 63*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/BackToSchool-FB110620>. สืบค้นวันที่18 กันยายน 2564.
- สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา.คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- Kotler and Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education.

การพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษาโดยใช้อินโฟกราฟิก Developing Student Presentation Skills Using Infographics

ปองปรารณ สุนทรเภสัช
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการนำเสนอโดยใช้อินโฟกราฟิกของนักศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่ลงทะเบียนเรียนวิชากฎหมายธุรกิจ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 5 คน ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน โดยกำหนดแผนการปฏิบัติการและเกณฑ์ในการให้คะแนนการนำเสนอ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แผนปฏิบัติการ เอกสารประกอบการสอน และแบบประเมินทักษะการนำเสนอโดยใช้อินโฟกราฟิกของนักศึกษา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินการนำเสนอ และวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนนำเสนอ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตพฤติกรรมการนำเสนอ

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอส่วนใหญ่ได้มาตรฐานตามที่ผู้สอนกำหนด ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา ส่วนใหญ่มีความถูกต้องของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 8.4) 2) ด้านสื่อ infographic ที่ใช้นำเสนอใน PowerPoint พบว่าสื่อส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.4) มีการใช้ภาพ และ infographic ประกอบการยกตัวอย่าง สอดคล้องกับเนื้อหา และส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม มีออกแบบตกแต่ง PowerPoint ได้สวยงาม น่าสนใจ 3) ด้านการนำเสนอด้วยวาจา พบว่าส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.4) นักศึกษานำเสนอได้ราบรื่นขึ้น มีการพูดได้อย่างเป็นธรรมชาติแทนการอ่านทุกตัวอักษร
คำสำคัญ: ทักษะการนำเสนอ, อินโฟกราฟิก, พาวเวอร์พอยท์

Abstract

The purpose of this research was to develop students' presentation skills using infographics. The population were 5 retail business management students who enrolled in business law course in the first semester, academic year 2021. The classroom action research was used by defining an action plan and criteria for scoring the presentation. Research tools were: action plans; teaching documentation; and student's infographic presentation skills assessment. Data were collected by using the presentation assessment form and analyzed by averaging the presentation scores as well as qualitative data analysis from observations of presentation behavior.

The results of the study revealed that most of the presentations were of the standard as specified by the instructors as follows: 1) in terms of content, most of the presentations were accurate in the content presented (average 8.4) 2) for infographic media used in PowerPoint presentations, it was found that most

of the media were standard (average 8.4): using images and infographics to illustrate examples; consistent with the content and promote understanding of the content appropriately; the PowerPoint design was beautiful and attractive 3) In verbal presentation aspect, it was found that most were standardized (average 8.4), students presented smoother and spoke naturally instead of reading every letter.

Keywords: presentation skills, infographics, PowerPoint

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายการจัดการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เน้นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการสื่อสาร และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นแห่งศตวรรษที่ 21 เพื่อให้พร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ตลอดจนส่งเสริมให้คณาจารย์ทำวิจัยการเรียนการสอนเพื่อนำไปปรับใช้ในกระบวนการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (มคอ.) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและเป็นการประกันคุณภาพผู้เรียน ตามโครงสร้างหลักสูตร นักศึกษาต้องเรียนวิชากฎหมายธุรกิจ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักกฎหมายทั่วไป องค์กรธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งตาม มคอ. 3 หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้นักศึกษาต้องมีการพัฒนาด้านทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย และการสื่อสารสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยในฐานะผู้สอนได้กำหนดวิธีการสอนใน มคอ. 3 ดังนี้ คือ 1) กำหนดประเด็นปัญหาและมอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและศึกษาค้นคว้าร่วมกันในชั้นเรียน จากเอกสาร หนังสือ ตำราทางกฎหมาย สื่อการสอน website e-learning และสื่ออื่น ๆ 2) นำเสนอผลการอภิปรายและวิพากษ์ประเด็นปัญหาที่กำหนดขึ้น และงานที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

ในทางปฏิบัติผู้สอนจะมอบหมายงานให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าและนำเสนอต่อชั้นเรียนโดยใช้โปรแกรม PowerPoint จากการที่รับผิดชอบการสอนวิชากฎหมายธุรกิจมาแล้วหลายภาคการศึกษา ปัญหาที่พบจากการเรียนการสอนคือ นักศึกษายังขาดทักษะในการสรุปข้อมูล และการนำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ให้น่าสนใจ จึงพยายามหาวิธีพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษาโดยใช้ภาพ กราฟิก หรืออินโฟกราฟิก ประกอบใน PowerPoint ที่ใช้เป็นสื่อในการนำเสนอ อันจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน เพราะการใช้กราฟิกหรืออินโฟกราฟิกจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาทักษะการนำเสนอโดยใช้อินโฟกราฟิกของนักศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะนำเสนอ

Siddons (2008) กล่าวถึงคำว่า การนำเสนองาน (presentation) ว่าหมายถึง การกระทำหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพูดที่มีผู้ฟังตั้งแต่สองคนขึ้นไป

ทิวาพร ทาวะรมย์ (2558) ให้ความหมายว่า การนำเสนองาน หมายถึง การพูดเพื่อให้ข้อมูล รายละเอียด เกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้สื่อในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านกิจกรรมการเรียนการสอน การนำเสนอ เป็นกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เป็นวิธีที่พัฒนาทักษะการ สื่อสารทั้ง 4 ของผู้เรียน หากมีการแนะนำเพื่อการพัฒนาแล้ว การนำเสนอจะกลายเป็นประสบการณ์และเป็น ทักษะติดตัวผู้เรียน และจะเป็นประโยชน์ในการเรียนในรายวิชาอื่น ๆ รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้ (King, 2002)

นิดาพร แสนริน (2555) ได้แบ่งองค์ประกอบในการนำเสนอออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอ 2) ผู้รับข้อมูล 3) งาน คือ ข้อมูลหรือสารที่ผู้นำเสนอต้องการถ่ายทอด 4) สื่อ คือ ตัวกลางที่ใช้ในการถ่ายทอดงานไปยังผู้รับ ซึ่ง ปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย และ 5) โปรโตคอล เป็นวิธีการที่ผู้นำเสนอใช้ถ่ายทอดงาน ให้แก่ผู้รับข้อมูล เช่น การเข้าร่วมสัมมนา การอบรม การใช้เว็บไซต์ส่งเสริมการศึกษา เพื่อให้การนำเสนอที่นั้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การนำเสนอจะประสบความสำเร็จได้อาจจะต้องใช้องค์ประกอบที่กล่าวมา

ในการนำเสนอที่นั้ ผู้นำเสนอจะต้องมีทักษะการนำเสนอ โดยต้องคำนึงถึงผู้ฟัง (ผู้รับข้อมูล) และเนื้อหา (งาน) ในการนำเสนอ นอกจากนั้น ผู้นำเสนอสามารถปรับปรุงการนำเสนอได้ด้วยการใช้เอกสารประกอบคำบรรยาย โสภทัศน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ช่วย (University of Sussex, 2022)

การนำเสนอในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหมายถึง การพูดเพื่อนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย โดยการใช้อินโฟกราฟิกเข้ามา ประกอบการทำ PowerPoint ซึ่งใช้เป็นสื่อในการนำเสนอ ซึ่งปัญหาการนำเสนอของคนส่วนใหญ่ มักใช้ PowerPoint นำเสนอข้อมูลในรูปของข้อความที่มีรายละเอียดมาก ๆ และก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนเช่นกัน เนื่องจากนักศึกษา มักขาด การสรุปใจความสำคัญก่อนจัดทำ PowerPoint ส่วนมากจะใช้วิธีคัดลอกข้อความมาใส่ ขาดภาพประกอบ ทำให้การนำเสนอ โดยใช้โปรแกรม PowerPoint ขาดความน่าสนใจ ในขณะที่ผู้ที่มีทักษะในการนำเสนอจะพยายามลดข้อมูลประเภทตัวอักษรให้น้อยลง เนื่องจากสมองของมนุษย์รับรู้ต่อรูปภาพได้ดีกว่าตัวอักษร และชอบเนื้อหาที่มีรูปภาพมากกว่า ตามที่เปรมภัสส์ ตระกูล โชคเสถียร (2557) คอลัมน์นิสของ Business Social Media ให้ข้อมูลว่า ร้อยละ 90 ของข้อมูลที่ถูกระดมผลโดยสมองของ มนุษย์คือ รูปภาพ สมองสามารถประมวลผลรูปภาพได้เร็วกว่าข้อความตัวหนังสือ 60,000 เท่า และโดยทั่วไปแล้ว คน 40% จะตอบสนองต่อรูปภาพได้ดีกว่าตัวหนังสือ ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปภาพ แล้วพยายามอธิบายจากรูปภาพนั้นจะทำให้ผู้พูดมี คุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากต้องการพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษา การนำรูปภาพ กราฟิก หรืออินโฟกราฟิกมา ใช้ น่าจะช่วยทำให้การนำเสนอด้วย PowerPoint ของนักศึกษาน่าสนใจ และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ฟังได้มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับ PowerPoint

Power Point เป็นซอฟต์แวร์นำเสนอในชุดโปรแกรม Microsoft Office ผลิตโดยบริษัท ไมโครซอฟท์ มีจุดเด่น คือ ใช้งานง่าย ผู้ใช้เรียนรู้ได้เร็ว มีกราฟแผนภูมิในการนำเสนอข้อมูล มีรูปแบบการนำเสนอ มีลูกเล่น แก่ไขรูปภาพหรือตัดพื้น หลังได้ มีรูปร่างเปลี่ยนสีข้อความ หรือเพิ่มเอฟเฟกต์ได้ และสามารถสร้างสไลด์ให้มีการเคลื่อนไหว ปรับขนาดสไลด์ได้

อย่างไรก็ตาม นอกจากตัวซอฟต์แวร์ที่นำมาเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหานั้ ประสิทธิภาพของการนำเสนอขึ้นกับ ทักษะของผู้นำเสนอเองด้วย ในการนำเสนอของบุคคลทั่วไปที่มีใช้บุคลากรทางการศึกษา หรือผู้ที่มืออาชีพ ความเชี่ยวชาญใน การถ่ายทอดความรู้เช่น วิทยากร ครู อาจารย์ จึงต้องอาศัยการฝึกฝนและเทคนิคต่าง ๆ ประกอบ ดังนั้น เมื่อนำมา Power Point มาใช้จริง มักมีปัญหาที่พบ เช่น 1) ผู้นำเสนอใช้ PowerPoint แทนโปรแกรม Microsoft Word และพยายามบรรจุ



ข้อมูลลงใน PowerPoint 1 หน้าให้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดตัวอักษรว่าควรมีขนาดเท่าใดที่ผู้ฟังจะสามารถอ่านได้ 2) เมื่อบรรจุข้อมูลให้ได้มากที่สุด ผู้นำเสนอก็พยายามอ่านข้อความตามที่เตรียมมาให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้นำเสนอส่วนใหญ่กลายเป็นผู้ออกมาอ่านหนังสือให้ผู้ฟังฟัง และ 3) การใส่รูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือการตกแต่งลวดลายสีสรร โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว สร้างความรำคาญทางสายตา รบกวนสมาธิผู้ฟังในเนื้อหาที่นำเสนอ (ไชยยศ บัณฑิตกุลไชย, 2551)

3. แนวคิดเกี่ยวกับ infographic

infographic มาจากคำว่า information + graphic คำว่า information คือ ข้อมูล ส่วนคำว่า graphic หรือกราฟิก หมายถึง ศิลปะแบบหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงความคิดอ่านและอารมณ์โดยใช้เส้น รูปภาพ ภาพเขียนหยาบ ๆ โดอะแกรม ฯลฯ กราฟิกเป็นการสื่อความหมายด้านการใช้ภาพวาด ภาพสเกต แผนภาพ การถ่ายภาพ และอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยศิลปะ เข้ามาช่วยเพื่อทำให้ผู้ดูเกิดความคิดและการตีความหมายได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

Smiciklas (2012) ให้ความหมายว่า อินโฟกราฟิก เป็นรูปภาพประเภทหนึ่งที่เหมาะสมข้อมูลเข้ากับการออกแบบ ซึ่งช่วยให้บุคคลและองค์กรสื่อสารข้อความไปยังผู้ชมได้อย่างกระชับ ที่เป็นทางการมากขึ้น อินโฟกราฟิกถูกกำหนดให้เป็นภาพข้อมูลหรือแนวคิดที่พยายามถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนไปยังผู้ชมในลักษณะที่สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย

อินโฟกราฟิก คือ การแสดงภาพกราฟิกของความรู้ ข้อมูล และข้อมูลที่สำคัญ การนำเสนอด้วยภาพอย่างชัดเจนและรวดเร็วนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น กราฟ แผนที่ และป้าย ในด้านการศึกษา การเขียนทางเทคนิค วารสารศาสตร์ และอื่น ๆ (Afify, 2018; Ozdamli & Ozdal, 2018; Yildirim, 2016)

อินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูล (information) เช่น สถิติ ตัวเลข ข่าวสารความรู้ โดยใช้ภาพ (graphic) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อยให้เข้าใจได้ง่าย ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ลูกเล่น ภาพประกอบให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วย โดยอาจจะมาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงด้วยก็ได้

ข้อดีของการใช้อินโฟกราฟิกมีหลายประการ อาทิ 1) เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น หากสามารถนำข้อมูลที่มีรายละเอียดมากมายและสรุปออกมาสั้น ๆ อย่างตรงประเด็น ทำเป็นรูปภาพจะทำให้ดูเข้าใจง่ายขึ้น หรือเห็นครั้งแรกก็รู้สึกสนใจ ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อทันที 2) สร้างการจดจำได้ดีกว่าตัวอักษร การใช้ภาพและสีสรรจะช่วยให้ข้อมูลดูน่าสนใจ อีกทั้งยังทำให้คนจดจำข้อมูลได้มากกว่าการอ่าน 3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การใช้อินโฟกราฟิกจะช่วยให้ผู้ส่งสารมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะบ่งบอกถึงความใส่ใจในการทำคอนเทนต์ออกมา 4) นำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อมูลเชิงสถิติอย่างเดียวเท่านั้น อาจเป็นการเล่าเรื่องราว การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ การ์ตูน คลิปวิดีโอ 5) มีอัตราการแชร์สูงกว่าคอนเทนต์แบบอื่นเนื่องจากอินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ สวยงาม ข้อมูลกระชับ ครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่ายในภาพเดียว ใช้เวลาในการอ่านไม่มาก สะดวกรวดเร็ว คนจึงนิยมแชร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ความรู้ต่อ (เปรมภัสส์ ตระกูลโชคเสถียร, 2557)

กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนข้อมูลไปยังนักเรียน และสื่อการสอนก็มีบทบาทสำคัญ (Yildirim, 2016) ดังนั้น อินโฟกราฟิกซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการเรียนรู้จึงมีความสำคัญเนื่องจากช่วยส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียน จากข้อมูลของ Afify (2018) อินโฟกราฟิกได้ถูกนำมาใช้ในสภาพแวดล้อม e-learning เช่น การเรียนรู้ผ่านเว็บ การเรียนรู้ผ่านมือถือ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา



4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรชิต พิชัย (2561: 22) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการเข้าร่วมกิจกรรมในกระบวนวิชาการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม พบว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมในกระบวนวิชาการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม มีการพัฒนาตนเองด้านทักษะการวิเคราะห์ การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน สามารถเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนออย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้พัฒนาเป็นลำดับที่ 1 คือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ซึ่งในประเด็นพัฒนาตนเองด้านทักษะการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ นักศึกษาสะท้อนความคิดเห็นว่า การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับงานต่าง ๆ รวมไปถึง การเพื่อหาข้อมูลประกอบในการทำกิจกรรมจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ มีประโยชน์ในการสนับสนุนความคิดเห็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสิ่งที่พวกเขาได้นำเสนอไป

สุรัชย์ บัวเจริญ (2559) ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อประสม วิชากฎหมายธุรกิจ เรื่องการล้มละลาย ด้วยโปรแกรม Microsoft Power Point ให้มีประสิทธิภาพ โดยประชากร คือ นักศึกษาวิชาการตลาด การบัญชี และคอมพิวเตอร์ จำนวน 34 คน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังใช้สื่อที่พัฒนาแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนใช้ 0.12 คะแนน และนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประสมวิชากฎหมายธุรกิจเรื่องการล้มละลาย ด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint อยู่ในระดับดีมาก

Ismaeel & Mulhim (2021) ศึกษาอิทธิพลของอินโฟกราฟิกแบบคงที่/เชิงโต้ตอบ (static/interactive) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่มีบุคลิกแบบไตร่ตรองระมัดระวังคำพูดกับแบบหุนหันพลันแล่น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 80 คน อายุ 17-18 ปี ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน ผู้เข้าร่วมที่ได้รับการคัดเลือกลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษา ในซาอุดีอาระเบีย มีทักษะคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานและจำเป็นสำหรับการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามรูปแบบการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า อินโฟกราฟิกแบบโต้ตอบมีประสิทธิภาพมากกว่าอินโฟกราฟิกแบบคงที่ในการปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนที่มีบุคลิกแบบไตร่ตรองทำได้ดีกว่านักเรียนที่หุนหันพลันแล่นในแง่ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และมีปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างอินโฟกราฟิกแบบโต้ตอบกับนักเรียนที่มีบุคลิกแบบไตร่ตรอง การศึกษานี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการศึกษาและนักออกแบบแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ ในการเลือกรูปแบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของนักเรียน นอกจากนี้ ภายในขอบเขตของการปรับปรุงผลการเรียนรู้ในยุคของเทคโนโลยี Mohammed Kamal Afify (2018) ตรวจสอบขอบเขตที่อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผลการเรียนรู้สำหรับนักเรียน และศึกษาผลกระทบของประเภทอินโฟกราฟิก ทั้งแบบภาพนิ่งและแบบเคลื่อนไหว ต่อการพัฒนาทักษะในการออกแบบและผลิตสื่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดองค์ประกอบและหลักการออกแบบ การศึกษาได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของวิทยาลัยครูศาสตร์ที่มหาวิทยาลัย Imam Abdu Rahman bin Faisal (IAU) ในซาอุดีอาระเบีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนการออกแบบและผลิตหลักสูตรสื่อการเรียนการสอน ในภาคเรียนที่ 2 ของปี ค.ศ. 2017 นักเรียนที่เกี่ยวข้องถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มทดลอง กลุ่ม (1) มีนักเรียน 19 คนที่ศึกษาเนื้อหาการเรียนรู้อินโฟกราฟิกแบบคงที่ผ่านแพลตฟอร์ม WhatsApp กลุ่ม (2) มีนักเรียน 17 คนที่ศึกษาเนื้อหาการเรียนรู้อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวผ่านแพลตฟอร์ม WhatsApp ในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่าอินโฟกราฟิกส่งผลต่อการพัฒนาผลการเรียนรู้บางอย่าง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าประเภทอินโฟกราฟิกแบบคงที่มีผลมากกว่าต่อการพัฒนาทักษะในการออกแบบและผลิตสื่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

เรียนรู้ด้วยภาพ และตระหนักถึงองค์ประกอบและหลักการเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทแอนิเมชัน และสิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงการพิจารณาอย่างลึกซึ้งในการบูรณาการอินโฟกราฟิกในการสอน e-course ตลอดจนพิจารณาถึงลักษณะและความเหมาะสมของการออกแบบแต่ละประเภท ทั้งแบบคงที่และแบบเคลื่อนไหวเมื่อนำไปใช้ในกระบวนการสอนเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าสำหรับผู้เรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษาโดยใช้อินโฟกราฟิก” เป็นวิจัยที่ดำเนินการตามกระบวนการ วิจัยและพัฒนา (research and development) มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

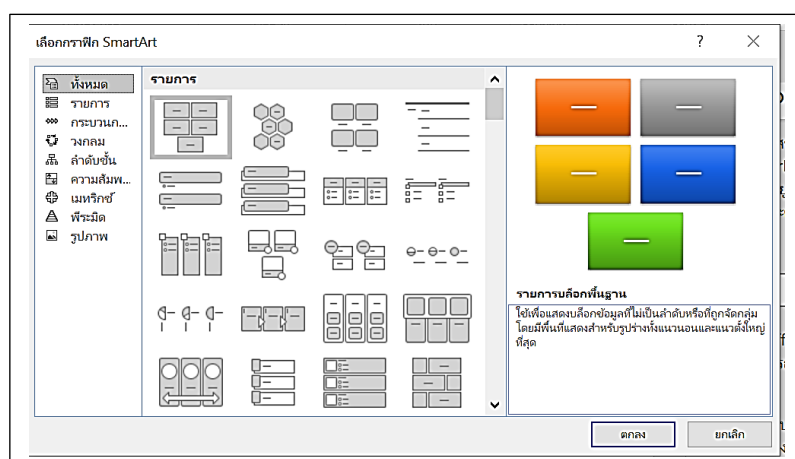
กลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่ลงทะเบียนเรียนวิชากฎหมายธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ทั้งหมดจำนวน 5 คน

2. วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบปฏิบัติการ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของนักศึกษา เน้นการปฏิบัติการของนักศึกษา และศึกษาผลการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนา กำหนดแผนการปฏิบัติการ ดังนี้

2.1 ผู้สอนพัฒนาเอกสารประกอบการสอน เรื่อง เอกเทศสัญญา โดยใช้เอกสารประกอบการสอน และสื่อการสอน PowerPoint ที่มีการใช้กราฟิก SmartArt ที่มีทั้งแบบ list รายการ ลำดับชั้น เพื่อเป็นตัวอย่างแก่นักศึกษา (ตามตัวอย่างในภาพที่ 1 และการใช้แผนผัง/แผนภาพช่วยอธิบายหลักกฎหมาย แทนการคัดลอกตัวอักษรจากไฟล์ word ทั้งหมด (ตามตัวอย่างในภาพที่ 2)

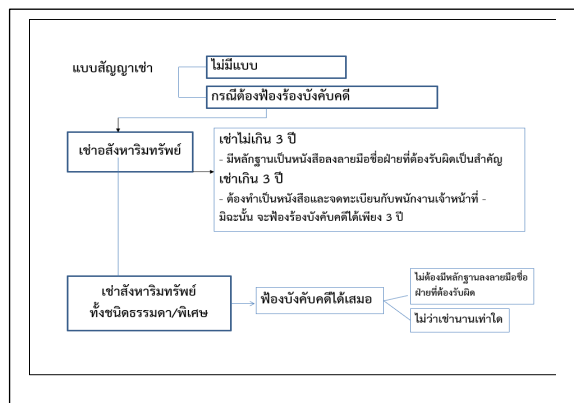
2.2 มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกเทศสัญญาที่ควรทราบ และเลือกสัญญา 1 ประเภท เพื่อนำเสนอด้วยวาจาต่อชั้นเรียน



ภาพที่ 1 เครื่องมือ SmartArt ในโปรแกรม Power Point



- **มาตรา ๕๓๘** เช่าสิ่งหามิทรัพย์สิน ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใดลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบ สำคัญ ท่านว่าจะฟ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่ ถ้าเช่ามีกำหนดกว่าสามปีขึ้นไป หรือกำหนดตลอดอายุของผู้เช่าหรือผู้ให้เช่า หรือหากมิได้ทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ท่านว่าการเช่านั้นจะฟ้องร้องให้บังคับคดีได้แต่เพียงสามปี
- **มาตรา ๕๔๐** อันสัญญาเช่ามีกำหนดให้เช่าเกินกำหนดเวลาที่เกินกว่าสามสิบปี ถ้าได้ทำสัญญากันไว้เป็นกำหนดเวลานานกว่านั้น ท่านให้ลดลงเป็นสามสิบปี
 อนึ่ง กำหนดเวลาเช่าดังกล่าวมานี้ เมื่อสิ้นลงแล้วจะต่อสัญญาอีกก็ได้ แต่ต้องอย่าให้เกินสามสิบปีนับแต่วันต่อสัญญา
- **มาตรา ๕๔๑** สัญญาเช่านั้นจะทำการเป็นกำหนดว่าตลอดอายุของผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าให้ทำได้



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง เปรียบเทียบการใช้ PowerPoint อธิบายหลักกฎหมายเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาเช่า ด้านซ้าย โดยการคัดลอกมาตรงลงใน PowerPoint และด้านขวา โดยการใช้แผนภาพอธิบาย

2.3 กำหนดเงื่อนไขในการนำเสนอ ดังนี้

- กำหนดเวลานำเสนอคนละประมาณ 10 นาที
- ให้จัดทำ PowerPoint นำเสนอ 10-15 หน้า ใน 1 หน้ามีตัวหนังสือไม่เกิน 8 บรรทัด และควรใช้ขนาดฟอนต์ ไม่ต่ำกว่า 28 เพื่อให้เนื้อหาดูสบายตา ไม่นั่นเกินไป
- ให้ใช้รูปภาพ กราฟิก อินโฟกราฟิก ประกอบเนื้อหาแทนการคัดลอกข้อความจากไฟล์ word ใส่ข้อมูลเฉพาะหัวข้อ/คำสำคัญ (key words) หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคยาว ๆ ยกเว้น การอธิบายความหมายคำศัพท์กฎหมายที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หากนักศึกษาไม่จัดทำอินโฟกราฟิกด้วยตัวเอง สามารถค้นคว้าเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์กฎหมาย เฟซบุ๊กทนายความ เพื่อนำอินโฟกราฟิกมาช่วยอธิบายหัวข้อที่ต้องการนำเสนอ พร้อมอ้างอิงแหล่งที่มา (ตามตัวอย่างในภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการนำอินโฟกราฟิกจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก มาใช้อธิบายการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์
 ที่มา: <https://www.facebook.com/lawman.in.th/photos/265983914793855>

- 2.4 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 3 ด้าน คือ เนื้อหา สื่อที่ใช้นำเสนอ และการนำเสนอด้วยวาจา (ตามตารางที่ 1)
- 2.5 นักศึกษานำเสนองานตามวันที่กำหนด



- 2.6 ผู้สอนประเมินผลงานของนักศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
 2.7 สรุปผลการนำเสนองาน และแนะนำการพัฒนาการนำเสนอต่อไป

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน

รายละเอียดการประเมิน	เกณฑ์คะแนน
เนื้อหา มีความครบถ้วน ของประเด็น และความถูกต้องของข้อมูล	- ได้มาตรฐาน (8-10 คะแนน) มีเนื้อหาของหัวข้อที่จำเป็นในการนำเสนอครบทุกหัวข้อ - มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ผู้ฟังสามารถติดตามและเข้าใจได้ง่าย - ภาพ Infographic หรือ ข้อความ ที่นำมาใช้ถูกต้องทั้งหมด มีการอ้างอิงที่มาถูกต้องทั้งหมด - ใกล้เคียงมาตรฐาน (7-5 คะแนน) มีเนื้อหาของหัวข้อที่จำเป็นในการนำเสนอครบทุกหัวข้อ - มีการเรียงลำดับเนื้อหาบางจุดที่ยังสับสนอยู่บ้าง - ภาพ infographic หรือ ข้อความที่นำมาใช้ถูกต้อง แต่ไม่มีการอ้างอิงที่มาบางชิ้น - ต่ำกว่ามาตรฐาน (0-4 คะแนน) มีเนื้อหาไม่ครบทุกหัวข้อที่จำเป็นในการนำเสนอ - ภาพ Infographic หรือ ข้อความที่นำมาใช้ไม่ถูกต้อง - ไม่มีการอ้างอิง
สื่อที่ใช้นำเสนอ PowerPoint และ Infographic	- ได้มาตรฐาน (8-10 คะแนน) แสดงข้อมูล ใช้ กราฟ ภาพ infographic ประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ประกอบการยกตัวอย่าง และส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม - ออกแบบตกแต่ง PowerPoint ได้สวยงามสะอาดตา ดูง่าย ใช้เครื่องมือ SmartArt ช่วยนำเสนอข้อมูล - ใกล้เคียงมาตรฐาน (7-5 คะแนน) แสดงข้อมูล และใช้ กราฟ ภาพ infographic ประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ประกอบการยกตัวอย่าง และส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาได้ส่วนใหญ่ - ออกแบบตกแต่ง PowerPoint ได้ดีพอใช้ การใช้เครื่องมือ SmartArt ช่วยนำเสนอข้อมูลยังไม่ค่อยเหมาะสม - ต่ำกว่ามาตรฐาน (0-4 คะแนน) แสดงข้อมูล และสื่อประกอบต่าง ๆ เช่น กราฟ ภาพ infographic ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่มีความชัดเจน ผู้ฟังไม่สามารถเข้าใจได้ - การจัดทำ PowerPoint เน้นไปด้วยตัวอักษร ไม่มีการใช้ SmartArt
การนำเสนอด้วย วาจา	- ได้มาตรฐาน (8-10 คะแนน) - คล่องแคล่ว ไม่ติดขัด ทำให้เข้าใจประเด็นได้ง่าย - การพูดมีการเว้นจังหวะอย่างเหมาะสม - ความเร็วในการพูดอยู่ในระดับเหมาะสม มีความเป็นธรรมชาติ - ใกล้เคียงมาตรฐาน (7-5 คะแนน) - ยังไม่ค่อยคล่องแคล่ว มีการหยุดชะงักบ้างเป็นบางจังหวะ - การพูดยังไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ แต่ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ - ต่ำกว่ามาตรฐาน (0-4 คะแนน) - พูดติดขัดหลายครั้ง หรือ ใช้คำ เช่น “เออ” “อ่า” บ่อยครั้ง - หยุดชะงักในหลายจังหวะ - พูดผิด ๆ ถูก ๆ

3. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แผนปฏิบัติการ เอกสารประกอบการสอน แบบประเมินให้คะแนนทักษะการนำเสนอโดยใช้อินโฟกราฟิกของนักศึกษา

ผลการวิจัย

เมื่อได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการแล้ว ผู้สอนประเมินผลงานของนักศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สรุปผลการนำเสนอ และการแนะนำการพัฒนาการนำเสนอ ดังนี้

1. คะแนนการประเมินผลงาน

ผู้วิจัยประเมินผลงานของนักศึกษาทั้ง 5 คน โดยการให้คะแนนตามดุลพินิจตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คะแนนเฉลี่ยผลงานของนักศึกษา 5 คน อยู่ในระดับ 8.4/10 แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนผลงานนำเสนอของนักศึกษา

นักศึกษา	คะแนนแต่ละด้าน			คะแนนเฉลี่ย (10)
	เนื้อหา	สื่อ	การนำเสนอ	
1	10	10	10	10
2	8	8	8	8
3	8	8	8	8
4	9	9	9	9
5	7	7	7	7
ค่าเฉลี่ย	8.4	8.4	8.4	8.4

จากตารางที่ 2 นักศึกษาทำคะแนนการนำเสนอแยกเทศสัญญาเฉลี่ย 8.4 จาก 10 คะแนน นักศึกษาที่ทำคะแนนสูงสุดคือ 10 คะแนน และต่ำสุดคือ 7 คะแนน เมื่อแยกคะแนนรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 8.4 ด้านสื่อที่ใช้นำเสนอ มีคะแนนเฉลี่ย 8.4 และด้านการนำเสนอ มีคะแนนเฉลี่ย 8.4

2. สรุปผลการนำเสนอ

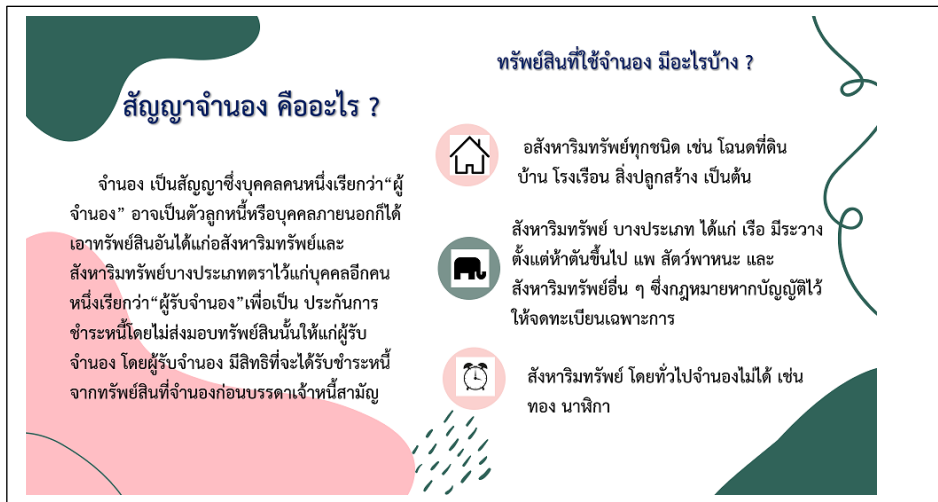
2.1 ด้านเนื้อหา ส่วนใหญ่มีความถูกต้องของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ พบข้อผิดพลาดบ้างเล็กน้อย และผู้สอนได้ช่วยแก้ไขให้ถูกต้องระหว่างนำเสนอ เช่น

- การสะกดคำผิด ผู้สอนช่วยแก้ไขให้ และย้ำให้ตรวจสอบแก้ไขก่อนนำเสนอ
- การอ้างอิงแหล่งที่มาไม่ครบถ้วน หรือไม่อ้างอิง ผู้สอนได้ย้ำให้แก้ไข/ตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วส่งไฟล์

ถูกต้องสมบูรณ์กลับมาอีกครั้ง

- เนื้อหาบางตอนยังขาดความสมบูรณ์ ผู้สอนได้แนะนำและเพิ่มเติมให้

2.2 ด้านสื่อที่ใช้ นักศึกษามีการใช้ infographic หรือภาพกราฟิกต่าง ๆ นำมาประกอบใน PowerPoint ทำให้ดู น่าสนใจ และเข้าใจได้มากขึ้น และไม่คัดลอกตัวอักษรในโปรแกรม Microsoft Word ลงมาไว้ใน PowerPoint ทั้งหมด แต่ พยายามสรุปใจความสำคัญ มีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม โดยคัดเลือกอินโฟกราฟิกจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้านกฎหมาย นำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม และนักศึกษาบางคนใช้ infographic template แบบใช้ฟรีที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ ทำให้การ นำเสนอสวยงามน่าสนใจมากขึ้น สะท้อนให้เห็นความตั้งใจในการทำงาน (ดังตัวอย่างภาพที่ 4) และมีการใช้รูปภาพอธิบาย ยกตัวอย่างประกอบแทนตัวหนังสือ ทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น (ดังตัวอย่างภาพที่ 5)



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง Power Point นำเสนอของนักศึกษาที่มีการใช้ infographic template



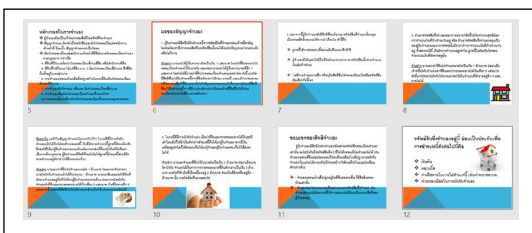
ภาพที่ 5 ตัวอย่าง PowerPoint นำเสนอของนักศึกษาที่มีการใช้รูปภาพอธิบายประกอบการยกตัวอย่าง

2.3 ด้านการนำเสนอด้วยวาจา พบว่าความสามารถในการนำเสนอด้วยวาจาของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเป็นธรรมชาติ ราบรื่น ใช้ทักษะการพูดแทนการอ่านทุกตัวอักษร การจำกัดเนื้อหาใน PowerPoint เพียงไม่เกิน 8 บรรทัดทำให้นักศึกษาต้องสรุปสาระสำคัญลงใน PowerPoint 1 แผ่น โดยใช้คำสำคัญ (key words) รูปภาพ หรือ infographic แทนการพิมพ์เป็นประโยคสมบูรณ์แบบยาว ดังนั้น เมื่อนำเสนอก็ไม่สามารถอ่านเพียงแค่อ่านหัวข้อ เพราะผู้ฟังจะไม่เข้าใจ นักศึกษาจึงต้องพยายามอธิบายจากหัวข้อสั้น ๆ หรืออธิบายจากรูปภาพที่นำมาเสนอ ส่วนนักศึกษาที่ทำคะแนนการนำเสนอได้น้อย เนื่องจากสรุปเนื้อหาไม่ครบถ้วน การนำเสนอยังไม่ค่อยราบรื่น ตะกุกตะกัก ปัญหาที่พบคือ การอ่านออกเสียงคำศัพท์กฎหมายไม่ถูกต้อง เนื่องจากเป็นคำศัพท์เฉพาะ บางคำนักศึกษาอาจจะไม่คุ้น ซึ่งผู้สอนแนะนำคำอ่านออกเสียงให้ถูกต้องระหว่างนำเสนอ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการนำเสนอของนักศึกษาโดยใช้อินโฟกราฟิก สรุปผลการพัฒนาทักษะการนำเสนอได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา: ความครบถ้วนของประเด็นและความถูกต้องของข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่มีความถูกต้องของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 8.4) พบข้อผิดพลาดบ้างเล็กน้อย
2. ด้านสื่อที่ใช้นำเสนอ: PowerPoint และ infographic พบว่าส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.4) ใช้เครื่องมือ SmartArt ใน PowerPoint ช่วยนำเสนอข้อมูล ใช้ภาพ แผนภาพ infographic เป็นสื่อประกอบการยกตัวอย่าง และใช้อธิบายข้อมูลได้สอดคล้อง ช่วยส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม มีการออกแบบตกแต่ง PowerPoint ได้สวยงามสะอาดตา ดูง่าย
3. ด้านการนำเสนอด้วยวาจา พบว่าส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.4) มีความเป็นธรรมชาติ ราบรื่น ใช้ทักษะการพูดแบบธรรมชาติแทนการอ่านทุกตัวอักษร การนำ infographic มาใช้ในการนำเสนอใน PowerPoint ช่วยพัฒนาทักษะในการนำเสนอด้วยวาจาของนักศึกษาเพราะเมื่อนักศึกษาใช้ infographic หรือภาพต่าง ๆ เข้ามาแทนการพิมพ์เป็นประโยคสมบูรณ์แบบยาว เมื่อนำเสนอก็ไม่ต้องอ่านตามตัวอักษร แต่จะพยายามอธิบายจากรูปภาพที่นำมาเสนอแทน ทำให้การนำเสนอฟังเป็นธรรมชาติและราบรื่นมากกว่า



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบ PowerPoint นำเสนอของนักศึกษาเรื่องสัญญาจ้างงาน

จากภาพที่ 6 เมื่อผู้สอนลองนำ PowerPoint ของนักศึกษารุ่นก่อน ๆ ที่นำเสนอเอกสารสัญญาประเภทเดียวกัน เช่น สัญญาจ้างงาน จะเห็นว่าภาพทางซ้ายมือ นักศึกษาเน้นตัวหนังสือและคัดลอกมาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในขณะที่ภาพขวามือ ผลงานของนักศึกษาคณะการศึกษปีที่ 1/64 ที่มีการนำภาพอินโฟกราฟิกมาใช้จะทำให้ที่น่าสนใจกว่า และผู้นำเสนอใช้เวลาอธิบายสั้นกว่าเนื่องจากไม่ต้องอ่านทุกตัวอักษร และการใช้ภาพประกอบช่วยดึงดูดใจผู้ฟังมากกว่า

จากการพัฒนาทักษะในการนำเสนอวิชา กฎหมายธุรกิจ เรื่อง เอกเทศสัญญา ประสิทธิภาพในการนำเสนอของนักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 8.4/10 คะแนน สรุปว่าการใช้อินโฟกราฟิกเข้ามาช่วยในการนำเสนอช่วยให้การนำเสนอของนักศึกษาน่าสนใจ และเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการนำเสนอด้วยวาจาให้มีประสิทธิภาพ ทำให้นักศึกษาไม่พะวงในการพยายามใส่ข้อมูลให้มากที่สุด และต้องอ่านประโยคยาว ๆ จาก PowerPoint ช่วยแก้ปัญหาที่ Jesper Johansson และ Atkinson Richard E. Mayer กล่าวว่าเป็น “Death by PowerPoint” (อ้างถึงใน ไชยยศ บัณฑิตกุล, 2551) และช่วยปรับทัศนคติของนักศึกษาให้นำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการอธิบาย และใช้รูปภาพ (กราฟิก) สื่อความหมายให้ผู้ฟังเข้าใจในเวลาอันสั้น แทนที่จะพึ่งพา PowerPoint เป็นเพียงโพงของการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม นักศึกษายังมีการใช้ diagram จากแถบเครื่องมือ Smart Art เช่น การใช้ไดอะแกรม วงกลมพื้นฐานน้อย ควรต้องมีการส่งเสริมให้ใช้เครื่องมือนี้ให้มากขึ้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในทำนองนี้ของสุรชัย บัวเจริญ (2559) มีการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้สื่อประสม วิชากฎหมายธุรกิจ เรื่องการล้มละลาย ด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint ที่พบว่าคะแนนทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียน แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องนี้ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้วัดประสิทธิภาพของสื่อการนำเสนอจากคะแนนทดสอบหลังเรียน เนื่องจากมีกระบวนการวิจัยที่แตกต่างกันในประเด็นที่ใช้การประเมินโดยดุลพินิจของผู้สอน และกำหนดเกณฑ์การวัดทักษะในการนำเสนอออกเป็น 3 ด้าน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยประกอบการประเมินโดยการสังเกตและให้คะแนนโดยใช้ดุลพินิจของผู้สอน

การที่นักศึกษาใช้ภาพประกอบในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่ออกแบบเอง หรืออินโฟกราฟิกที่สืบค้นมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการนำเสนอเอกเทศสัญญา ทำให้การนำเสนอหัวข้อกฎหมายดูเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย และการยกตัวอย่างประกอบพร้อมภาพ ทำให้เข้าใจได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของนิชิมูระ คัตสึมิ (2002) เรื่อง การคิดด้วยภาพ ที่พัฒนาการคิดเชิงกลยุทธ์โดยการใช้แผนภาพ ซึ่งประกอบด้วยภาพประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน ทิวทัศน์ รูปทรงพื้นฐาน เช่นสี่เหลี่ยม วงกลม สามเหลี่ยม ทำให้คนประทับใจมากกว่าการนำเสนอที่เต็มไปด้วยตัวอักษร ภาพจะช่วยให้สามารถแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และภาพช่วยให้มองเห็นโครงสร้างที่เป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยพัวพันยุ่งเหยิงอยู่ในสมองให้ปรากฏออกมา ดังนั้น การใช้อินโฟกราฟิกเพื่อช่วยพลิกข้อมูลให้เป็นรูปภาพ เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและสี ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำ ได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการทำงาน องค์กรธุรกิจใช้อินโฟกราฟิกในการนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจที่แบ่งออกหลายกลุ่ม Smiciklas (2012) ได้แก่ 1) สถิติ - ตัวชี้วัด เช่น การขาย รายได้ การวิจัยตลาด การสำรวจ 2) กระบวนการ- การผลิต การบริการลูกค้า ช่องทางการขาย การสร้างลูกค้าเป้าหมาย 3) แนวคิด - แนวคิด ทฤษฎี ภาวะผู้นำทางความคิด อุดมการณ์ 4) ลำดับเหตุการณ์—ประวัติ ลำดับเหตุการณ์ ไทม์ไลน์ กำหนดการ 5) ภูมิศาสตร์ - สถานที่ ตัวชี้วัดตามภูมิภาค 6) ภายวิภาคศาสตร์- ส่วนประกอบ ส่วนประกอบ รายการ 7) ลำดับขั้น - โครงสร้างองค์กร การประเมินความต้องการ 8) ความสัมพันธ์ - ภายใน ภายนอก ผู้คนผลิตภัณฑ์/บริการ 9) บุคลิกภาพ - แปรนตร์ วัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น หากนักศึกษาสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจค้าปลีกนำทักษะการนำเสนอโดยใช้อินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้ ก็จะสอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจดังที่ Smiciklas เสนอไว้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มการประเมินผลกระทบต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ในมิติอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการจดจำข้อมูลในรูปแบบข้อความกับข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิกของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

- กรจิต พิชัย. (2561). การพัฒนาตนเองของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จาก การเข้าร่วมกิจกรรม ในกระบวนวิชาการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไชยยศ บันสกุลไชย. (2551). ปัญหาของการใช้ PowerPoint ในการนำเสนองาน. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/chaiyospun/2008/06/16/entry-3>
- ทิวาพร ทาหารมย์. (2558). การพัฒนาทักษะการนำเสนองานเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้การบูรณาการเนื้อหาและภาษา. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นิตาพร แสนริน. (2555). องค์ประกอบในการนำเสนองาน. สืบค้น 20 มกราคม 2565 จาก <http://elements-present.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>
- เปรมภัสส์ ตรีชกุลโชคเสถียร. (2557). พลังแห่ง Visual content [Infographic]. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/power-of-visual-content-infographic>.
- เพราะเหตุใดคนจึงจำอินโฟกราฟิกได้ดี. (2560). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://mrmeestudio.com/เพราะเหตุใดคนจึงจำ-infographic/>
- สุรัชย์ บัวเจริญ. (2559). การพัฒนาสื่อประสมวิชากฎหมายธุรกิจ เรื่องการล้มละลาย ด้วยโปรแกรม Microsoft Power Point. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://www.sasana.ac.th/2017/upfile/wijai59/surachai.pdf>.
- Afify, M. K. (2018). The effect of the difference between infographic designing types (static vs. animated) on developing visual learning designing skills and recognition of its elements and principles. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(9), 204-223. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i09.8541>.
- Ismaeel, D.M. & Mulhim, E.N.L. (2021). The influence of interactive and static infographics on the academic achievement of reflective and impulsive students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 37(1), 147-162.
- Katsumi, N. (2550). *คิดด้วยภาพ [Think in pictures]* (ประวัติ เพียรเจริญ, แปล). กรุงเทพฯ: สมคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002).
- King, J. (2002). Preparing EFL Learners for Oral Presentations. *Dong Hwa Journal of Humanistic Studies*. June. (4), 401-418.
- Ozdamli, F., & Ozdal, H. (2018). Developing an instructional design for the design of infographics and the evaluation of infographic usage in teaching based on teacher and student opinions. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1197-1219. <https://doi.org/10.29333/ejmste/81868>.

- Siddons, S. (2008). *The complete presentation skills handbook: How to understand and reach your audience for maximum impact and success*. London: Kogan Page.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Retrieved January 20, 2022 from <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749499/samplepages/0789749491.pdf>
- University of Sussex. (2022). *How to give a good presentation*. Retrieved January 20, 2022 from <https://www.sussex.ac.uk/skillshub/?id=258>.
- Yildirim, S. (2016). *Infographics for educational purposes: Their structure, properties and reader approaches*. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(3), 98-110.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1106376>.

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน

Knowledge Management to Develop Public Relations Media Soybean Fermented Chili Products, Li Sub-district, Li District, Lamphun Province

กนกพร เอกกะสินสกุล, ปองปรารณณ์ สุนทรเกษม, เบญจวรรณ เลาลลิต และกิติวัฒน์ กิติบุตร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า จำนวน 5 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ของข้อมูล และสังเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยจากกระบวนการจัดการความรู้ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ดำเนินการโดยกลุ่มผู้สูงอายุบ้านลี่ ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น เรียนรู้กรรมวิธีการทำแบบสืบทอดจากบรรพบุรุษ มีถั่วเหลือง เป็นส่วนผสมหลักนอกจากนั้นยังมี กระเทียม พริก และเกลือ เป็นเครื่องปรุงรสรอง นับว่าเป็นการถนอมอาหารชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถนำน้ำพริกถั่วเน่าทั้งแบบหนึ่ง และแบบแผ่นมาเป็นเครื่องปรุง ในเมนู น้ำเงี้ยว น้ำพริกอ่อง และแกงต่างๆ

ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ได้มีการผลิตสื่อวีดิทัศน์ชุด “น้ำพริกถั่วเน่า คนบะเกาล์หลวง” เนื่องจากมีความน่าสนใจ ทั้งภาพและเสียง มีความคงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อย และสามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆได้ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า 3 ขั้นตอน 1) ก่อนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยพบว่า ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหรือรูปแบบอื่นๆบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, น้ำพริกถั่วเน่า, กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า

Abstract

This research aims to manage knowledge of Soybean fermented chili products, Li Sub-district, Li District, Lamphun Province, and to develop media to publicize the products of Soybean Chili Paste, Li District, Lamphun Province, a participatory action research methodology was used. Data collection was conducted by in-depth interviews with 5 members of the Nam Phrik Nut Soybean group, and the collected data were analyzed and categorized and synthesize research results.

The results of a research study from the knowledge management process found that Soybean fermented chili products It is operated by Ban Lee Elderly Group, Li Sub-district, Li District, Lamphun Province, based on local wisdom. Learn how to make it inherited from ancestors. Soy is the main ingredient. There are also garlic, chili and salt as secondary ingredients. It is a kind of food preservation. It can also be steamed whole bean chili paste. and in sheet form as a condiment in the menu: Nam Ngiao, Nam Prik Ong, and various curries.

As for the development of public relations media for Soybean fermented chili products, Li Sub-district, Li District, Lamphun Province has produced a video media series, “Nam Prik Thow Nea Konbakea Li Luang” because they are interesting. both picture and sound Persistence can be used often and can be disseminated in other channels with the participation of members of the Namp Chili Peanuts group there are 3 steps. 1) Before the development of public relations media. 2) the process of developing public relations media and 3) the stage after the development of public relations media. Recommendations from the research found that There should be some development of public relations media of other types or formats to compare the results of this study with the results of this study. to make public relations more effective

Keywords: knowledge management, soybean fermented chili, soybean fermented chili product processing group

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการความรู้ (Knowledge Management [KM]) เป็นกระบวนการที่นำมาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการที่ดี และรวดเร็วขึ้น ผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร เป้าหมายของการจัดการความรู้ คือ การพัฒนาคน พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร (วิจารณ์พานิช, 2559)

การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อาจกระทำได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อ

ในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

สื่อที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่ออื่นใดในปัจจุบันนั้นก็คือ สื่อวีดิทัศน์ วีดิทัศน์ หรือ วิดีโอ (Video) เป็นการนำเอาโทรทัศน์ (Television) หรือเนื้อหาทางวิชาการ นโยบายการประมวล กิจกรรมการดำเนินงานมาจัดทำเป็นรายการสั้น ๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอการอธิบายการสอน หรือเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิต วีดิทัศน์เป็นผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการทำงานอย่างมีระบบของคณะทำงาน ซึ่งจะเรียกว่าเป็นผู้ผลิต หน่วยผลิต ฝ่ายผลิต หรือบริษัท ผลิตรายการ (Production House) เพื่อให้ได้มาซึ่งงานวีดิทัศน์ ตามความประสงค์ของงานหรือองค์กร (เนตรนภา สุวรรณโชติ, 2543)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ลงพื้นที่เพื่อบริการวิชาการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนฐานรากในปีงบประมาณ 2562-2564 ทำให้ทราบถึงปัญหาของกลุ่มอาชีพน้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มเป็นผู้สูงอายุทั้งหมด กระบวนการผลิตจึงเป็นแบบดั้งเดิม ไม่ใช้เทคโนโลยีใดๆ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตน้อย สินค้ายังไม่มีมาตรฐานการผลิต อีกปัญหาคือสินค้าไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพราะไม่เคยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดๆ เพราะสมาชิกกลุ่มขาดความรู้เรื่องดังกล่าว ยังไม่มีกระบวนการจัดเก็บสูตรวิธีการผลิตแบบเป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยอาศัยกระบวนการจัดการความรู้ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สมาชิกกลุ่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการจัดการความรู้ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดการความรู้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ซึ่งจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนได้สามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิจารณ์ พานิช, 2559)

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารหรือเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่อุปรับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย ทั้งนี้สื่อวีดิทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

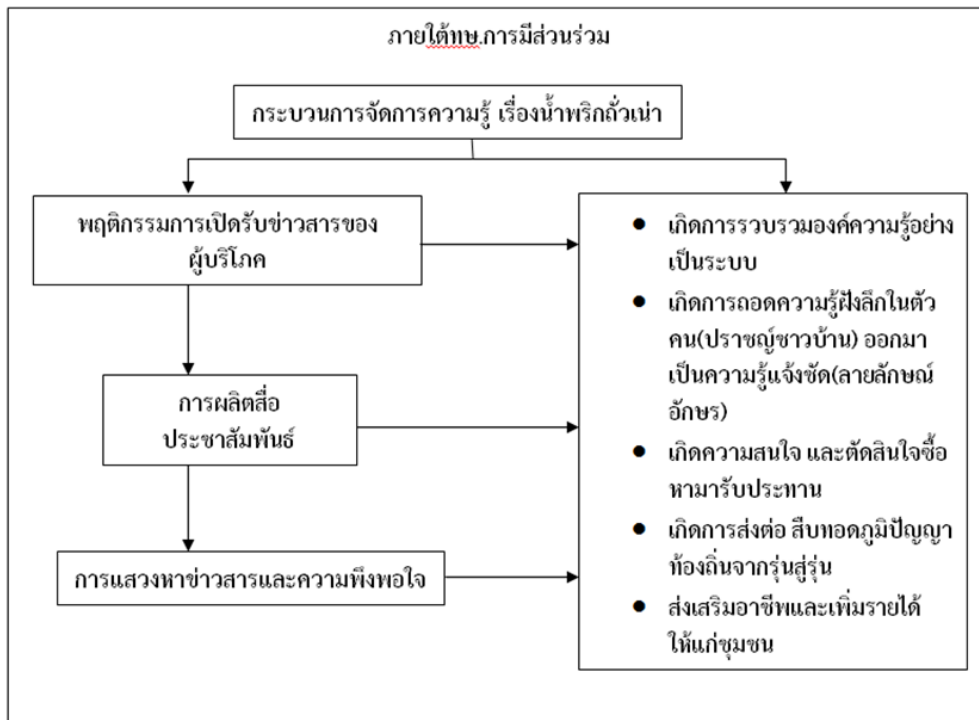


ทฤษฎีการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลที่มีความสนใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเดียวกันเข้ามา
 มาร่วมกัน เพื่อปฏิบัติการกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน การรับทราบผลการดำเนินงาน การติดตามประเมินผล
 หรือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตกลงกันไว้ (จิราภรณ์ ศรีคำ, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุริโย กัณหา (2563, บทความ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์:กรณีศึกษาโรงงาน
 ผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดการความรู้ที่ได้นำไป
 ประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บองค์ความรู้ และผลจากการจัดการความรู้ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น
 จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้วางกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การดำเนินการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้
 ขอบเขตของเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า โดยเน้นเรื่องที่มาของการ
 รวมกลุ่มสมาชิก และขั้นตอน กระบวนการผลิตน้ำพริกถั่วเน่า และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์น้ำพริกถั่วเน่า
 ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึง วันที่ 31 สิงหาคม 2564
 ขอบเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย กลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า อำเภอเถลิ่ง จังหวัดลำพูน



วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการเรียนรู้น้ำพริกถั่วเน่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน ตำบลลี อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน มีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้กระบวนการจัดการความรู้เป็นหลักในการได้มาซึ่งข้อมูลที่มาและกระบวนการผลิตน้ำพริกถั่วเน่า
2. ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป้าหมายการทำวิจัยร่วมกัน
3. จัดการความรู้กลุ่มปราชญ์ชุมชนในการทำน้ำพริกถั่วเน่า
4. กิจกรรมสังเคราะห์และถอดความรู้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
5. กิจกรรมผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ แก์ไขและประเมินคุณภาพ
6. กิจกรรมแสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบและศึกษาความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์นั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ได้แก่ ทีมวิจัยชุมชน จำนวน 10 คน สมาชิกกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า จำนวน 5 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

เครื่องมือการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการ ผลิตน้ำพริกถั่วเน่า การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ นำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบหาประสิทธิภาพ (IOC: Index of Item Objective Congruent) ในเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญนำแบบประเมินที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง จัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์กับสมาชิกกลุ่มอาชีพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า อ.ลี จ.ลำพูน หัวข้อ ที่มาและกระบวนการผลิตน้ำพริกถั่วเน่า การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีตีความสร้างตารางข้อสรุปคำสัมภาษณ์ และการจำแนกชนิดข้อมูลแบบไม่ใช้ทฤษฎีตามความเหมาะสมกับข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แบบอุปนัย (Analytic induction) และหาลักษณะร่วมจากการพิจารณาความสม่ำเสมอ (Regularities) ของการเกิดข้อมูล

ผลการวิจัย

1. เพื่อการจัดการความรู้ ผลลัพธ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน

การจัดการความรู้ รวบรวมองค์ความรู้ ผลลัพธ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน เลือกใช้เทคนิควิธีการเล่าเรื่อง เพราะเป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาความรู้หรือประสบการณ์ ที่อยู่ในตัวของผู้ออกมาเล่า หรือถ่ายทอดให้บุคคลอื่นฟัง โดยเป็นเรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ ผู้ฟังสามารถนำเอาความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นๆ ใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอธิบาย วิธีการการเล่าเรื่อง แก่สมาชิกกลุ่ม ว่าเป็นเครื่องมือดึงความรู้จากการปฏิบัติ ซึ่งเป็นความรู้ระดับฝังลึก และระดับซ่อนเร้น จากผู้ปฏิบัติงาน ให้แสดงออกมาเป็นคำพูด การเล่าเรื่อง จะประสบความสำเร็จจากน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ผู้เล่า ผู้ฟัง และบรรยากาศขณะเล่า ผู้เล่า เป็นผู้ประสบเหตุการณ์ในเรื่องที่เล่าด้วยตนเอง ภูมิใจในความสำเร็จที่ตนกำลังเล่า และมีจิตใจพร้อมจะถ่ายทอดให้แก่ผู้ฟัง ในฐานะกัลยาณมิตร ในการเล่า ผู้เล่าควรเตรียมการทบทวนเรื่องราวที่จะเล่ามาเป็นอย่างดี เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังรับทราบ ได้อย่างที่ตนต้องการ ภายในเวลา 3-5 นาที เรื่องที่จะนำมาเล่าให้เลือกเพียงประเด็นเดียว และเล่าสั้นๆ ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้อง เล่าตามความเป็นจริงตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ต้องตีความ หรือสรุปความเข้าใจความคิดเห็นของผู้เล่า ถือว่าเรื่องเล่าเป็นข้อมูลดิบ สำหรับให้สมาชิกกลุ่มผลิตกันตีความ และสรุปเพื่อดึงความรู้ที่ได้จากการเล่านั้น

สรุปองค์ความรู้ได้ ดังนี้ กลุ่มน้ำพริกถั่วเน่าก่อตั้งอย่างไม่เป็นทางการ โดยการชักชวนกันของกลุ่มผู้สูงอายุ ม.6 บ้านลี่ ตำบลลี่ อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ที่ว่างเว้นจากการทำงาน เริ่มแรกแม่บัวตึบ สิทธิมาน เล่าว่า มีสมาชิกสนใจกว่า 10 คน แต่เนื่องด้วย การผลิตอาจจะไม่ต่อเนื่อง การจำหน่ายแต่ละครั้ง ได้กำไรน้อย เพราะเน้น จำหน่ายในละแวกหมู่บ้านใกล้ๆ ทำให้หลายคนออกไปทำอาชีพเสริมอื่นๆ ปัจจุบันจึงมีสมาชิกเหลืออยู่เพียง 5 คน ได้แก่ แม่บัวตึบ สิทธิมาน แม่เพ็ญศรี กาวีโยค แม่อรพรรณ โปธิบาล แม่น้อย มาโปรด และพ่อพุฒิ วิชาชาติ ทุกคนได้ผลิตกันเล่าเรื่อง สามารถรวบรวมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้ดังนี้

ที่มาของการก่อตั้งกลุ่ม เริ่มจากการตำน้ำพริกถั่วเน่าตามสูตรดั้งเดิมที่พ่อแม่เคยสอนมา เพื่อบริโภคในครัวเรือน และแจกจ่ายแก่ญาติมิตร พอมีคนชิมแล้วติดใจในรสชาติ เลยเริ่มทำเพื่อจำหน่ายให้แก่คนในชุมชน โดยจุดเด่นของน้ำพริกถั่วเน่าคือ ความอร่อย และราคา ห่อละ 5 บาท 5 ห่อ 20 บาท การทำถั่วเน่าจะใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาแปรรูปรับประทานกันในครอบครัว ญาติพี่น้องถ้าทำเยอะก็สามารถแบ่งขายได้ ที่สำคัญ ถั่วเน่า เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ จากโปรตีนที่ได้จากถั่ว เป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ นำมาเป็นเครื่องปรุงหรือทำแปรรูปทำกับอาหารพื้นเมืองได้หลายอย่าง เช่น ใส่ในน้ำพริกสำหรับขนมจีนน้ำเงี้ยว น้ำพริกอ่องและแกงต่าง ๆ

ขั้นตอนการทำน้ำพริกถั่วเน่าสูตรบ้านลี่ ขั้นตอนแรกคือนำเมล็ดถั่วเหลืองที่มีคุณภาพมาคัดแยกเมล็ดที่เสียออกแล้วนำไปล้างน้ำให้สะอาด แช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน เพื่อให้ถั่วนิ่ม จากนั้นนำถั่วเหลืองมาขูดน้ำทิ้งไว้ให้พอหมาดๆ ต้มในน้ำเดือดนาน 4-6 ชั่วโมง หรือ 1 วัน จนกว่าถั่วจะเปื่อย นำไปใส่ในกระชุง ตะกร้า หรือข่ง ที่รองและปิดทับด้วยใบตองตึงหรือใบตอง หาดผา หม้อหรือไม้ที่หนักๆ มาทับอีกชั้น หมักให้ถั่วอบและร้อนโดย ทิ้งไว้ 3 คืน ที่ชาวบ้านเรียกติดปากว่า “อุ๊ก” จะได้ถั่วที่เริ่มเปื่อยยุ่ยและส่งกลิ่นเล็กน้อย (ที่เรียกว่าถั่วเน่า) โดยมีกลิ่นและรสชาติกำลังดี จากนั้นเอามาห่อ อย่างไฟ พร้อมย่างพริกแห้งไปด้วย เมื่อย่างพริกแล้วจึงนำไปโม่และร่อนให้ได้แต่กากพริกที่ละเอียดเพื่อนำพริกที่ได้จะสวยงาม จากนั้นนำถั่วเน่าย่าง พริกโม่ กระเทียม และเกลือ ตำรวมกันโดยใช้ครกมองโบราณ เมื่อส่วนผสมเข้ากันดีแล้ว จึงนำมาปั้นเป็นก้อนขนาดพอๆกับลูกปิงปอง แล้วนำมาห่อด้วยใบตองเพียงที่พอปูด (พุฒิ) เก็บมาจากป่าชุมชน ชั้นนอกสุดหุ้มด้วยพลาสติกใสเพื่อไม่ให้ ตองเหียงแห้งเก่า

ไม่นำรับประทาน และที่สำคัญคือเพื่อไม่ให้หนอนหรือแมลงวันเจาะเข้าไปวางไข่ในน้ำพริกนั่นเอง สุดท้ายยัดให้แน่นด้วยตอก (ไม้ไผ่) ร้อยเป็นพวง จำหน่ายในหมู่บ้านและละแวกใกล้เคียง รวมถึงมีผู้มารับไปจำหน่ายที่ตลาดอีกด้วย



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า



ภาพที่ 2 น้ำพริกถั่วเน่า ใช้ใบตองหึ่ง



ภาพที่ 3 การตำน้ำพริกถั่วเน่ายังคงใช้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า “ครกมองโบราณ”



2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า ตำบลลี่ อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยพบว่า

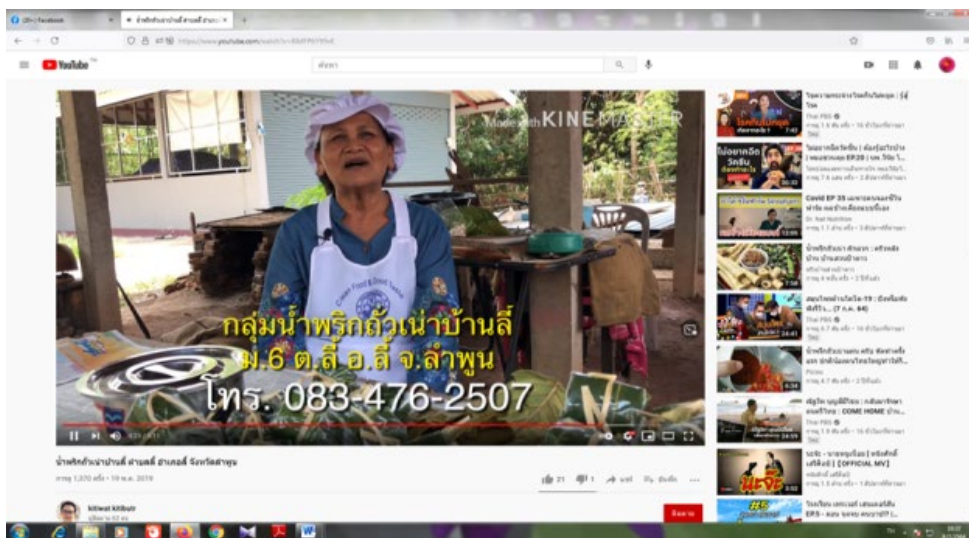
คณะวิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า ร่วมกันพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ชุด “น้ำพริกถั่วเน่า คนบะเกาลี หลวง”ในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ ที่มีทั้งภาพและเสียงแสดงกระบวนการผลิตน้ำพริกถั่วเน่า ความยาว 5.12 นาที เผยแพร่ทางช่องทางยูทูป <https://www.youtube.com/watch?v=RLMFP6Y99vE> สำหรับการดำเนินงานสร้างสื่อประชาสัมพันธ์นี้ใช้การมีส่วนร่วมสำคัญๆ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชุมวางแผน เขียนบทรายการ ถ่ายทำ หาข้อมูล ประสานงานฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการถ่ายทำ โดยมีสมาชิกกลุ่มเป็นตัวเดินเรื่องทั้งหมด และ 3) ขั้นตอนหลังการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการ ตัดต่อ ตรวจสอบ ความถูกต้อง และการเผยแพร่ ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่ามีส่วนร่วมกับการผลิตสื่อฯ 3 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยด้วยตัวบุคคล ในความหมาย คือ สมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า มีส่วนร่วมในการเป็นที่วิจัยที่เรียกว่าทีมวิจัยชุมชน
2. การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการด้านเนื้อหา ในความหมาย คือ สมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
3. การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการวิจัยด้วยกระบวนการ ในความหมาย คือ สมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ในขั้นตอนที่สำคัญ คือ ขั้นตอนการเลือกสื่อเนื้อหา ขั้นตอนการออกแบบสื่อ การตรวจสอบสื่อ และขั้นตอนการตัดสินใจยอมรับ



ภาพที่ 4 รูปแบบลักษณะน้ำพริกถั่วเน่า พร้อมจำหน่าย ใช้ตองตึงห่อชั้นแรก และห่อทับชั้นที่สองด้วยพลาสติกเพื่อกันแมลงวันเจาะมาวางไข่และรัดด้วยตอกไม้ไผ่ ที่สมาชิกกลุ่มคิดขึ้นเอง





ภาพที่ 5 ช่องทางติดต่อสั่งซื้อ สถานที่ติดต่อ และหมายเลขโทรศัพท์

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้องค์ความรู้จากเรื่องเล่าสมาชิกกลุ่มน้ำพริกถั่วเน่า ซึ่งกระจกระบายอยู่ในตัวบุคคล เป็นประเภทองค์ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการ ทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม ให้ออกมาเป็นความรู้ที่ชัดเจน เป็น ความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือ ต่างๆ และบางครั้ง ถูกเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารย์ พานิช (2559) กล่าวไว้ว่า การรวบรวมองค์ความรู้ที่มี อยู่ในองค์กร ซึ่งกระจกระบายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึง ความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิง แข่งขันสูงสุด

จุดเด่นผลิตภัณฑ์น้ำพริกถั่วเน่า เป็นการแปรรูปอาหารจาก ถั่วเหลืองให้อยู่ได้นาน และมีรสชาติอร่อยขึ้น สามารถ นำมาเป็นส่วนผสมในการปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ต้นทุนไม่มาก ส่วนผสมไม่ยุ่งยาก แต่มีคุณค่าทางอาหารเนื่องจากเป็น สมุนไพร จึงสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ย่อมเยา เก็บรักษาได้นานในตู้เย็น ใช้บรรจุภัณฑ์ทางธรรมชาติ คือใบตองตึง ซึ่งหา ได้มากในป่าชุมชน เนื่องจากน้ำพริกถั่วเน่า คนบะเก่าลี้หลวง เป็นสูตรดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ มีคนสูงอายุที่เป็นผู้สืบทอด แต่คน รุ่นใหม่เยาวชน ไม่สนใจเรียนรู้สืบทอด การรวบรวมองค์ความรู้ให้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร และคลิปวิดีโอ จึงจะเป็น ช่องทางหนึ่งในการสืบทอด ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้น้ำพริกถั่วเน่าคงอยู่

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมองค์ความรู้ให้ออกมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวีดิทัศน์ เนื่องจากมีความน่าสนใจ ทั้งภาพและเสียง มีความคงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อย และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่ายสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่ว่า สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถ คัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย สื่อวีดิทัศน์ชุด น้ำพริกถั่วเน่าคนบะเก่าลี้หลวง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่สามารถ



นำไปใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป สำหรับการดำเนินงานสร้างสื่อประชาสัมพันธ์นี้ใช้การมีส่วนร่วมนำสำคัญๆ ขึ้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชุมวางแผน เขียนบทรายการ ถ่ายทำ หาข้อมูล ประสานงานฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการถ่ายทำ โดยมีสมาชิกกลุ่มเป็นตัวเดินเรื่องทั้งหมด และ 3) ขั้นตอนหลังการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการ ตัดต่อ ตรวจสอบ ความถูกต้อง และการเผยแพร่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

หน่วยงานในพื้นที่เช่น เทศบาลตำบลคว ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหรือรูปแบบอื่นๆ บ้าง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผล การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมาสุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำปาง จังหวัดพะเยา*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก <http://www.thai-explore.net/author/getBibidByAuthor/14322>
- จิราภรณ์ ศรีคำ. (2547). *การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนวชิรวิทย์ ระดับประถมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนาธิป ลีสิน .*การจัดการความรู้คืออะไร : KM*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก <http://www.thaiall.com/km/indexo.html>
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชน*. กรุงเทพฯ: ดิจิตอลไฟล์ ทิปส์สุดา รันนัน. *ถั่วเน่าอาหารภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก [https://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-58\(500\)/page5-3-58\(500\).html](https://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-58(500)/page5-3-58(500).html).
- ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2558). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/tanpisit/2013นิตยสารประจำจังหวัดมหาสารคาม. 2558>.
- เนตรนภา สุวรรณโชติ. (2543). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก <https://sites.google.com/site/plenetnapa2543/>
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญศรี จุลกาญจน์. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.

วชิรวัชร งามละม่อม. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_79.html

วิจารณ์ พานิช. (2559). ขอบฟ้าใหม่ในการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

สุริโย กัณหา. (2563). การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาโรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร .วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563) สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564 จาก <file:///C:/Users/NITARD~1/AppData/Local/Temp/6575-19047-1-SM.pdf>

อรุณรัตน์ ชินวรรณ.(2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต Behavior of the Elderly in Phuket Using Social Media

ฐิติชญา หลีเอียน, ปฎิมาพร เสนาหมื่น, พัชรัตน์ เฟ็งดำ และภาวิกา ชุนจันทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 60-65 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพก่อนเกษียณเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่าเดือนกว่า 10,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้รับจากการทำงาน นอกจากนี้ผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคม และด้านกฎหมายและการเมือง ตามลำดับ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การใช้สื่อสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ

Abstract

A study on social media usage behavior among the elderly in Phuket has objectives as follows; 1) to investigate the behavior of using social media of the elderly in Phuket Province, 2) to study the problems and obstacles of using social media in the elderly and 3) to examine the relationship between personal factors and social media usage behavior of the elderly. The sample group for this study was 400 elderly people in Phuket, aged 60 years and over. A questionnaire was used as the data collection tool and was analyzed by using descriptive statistics.

The results showed that most of the elderly were female, aged 60-65 years, graduating with a degree below a bachelor's degree. Occupation before retirement was a business owner/trading. Overall, they had an average monthly income from work less than 10,000 baht. In addition, the elderly in Phuket

had problems and obstacles for using social media platforms at a moderate level. Basically, problems and obstacles were health problems, social problems and legal and political aspects respectively. Finally, a test for relationship between personal factors and social media usage behavior founded that gender, age, education level, occupation, average monthly income and the source of income related to kinds of social media tools, the average of weekly social media usage and time spent on social media.

Keywords: behavior, social media use, elderly

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย (aged society) โดยในปี 2560 โลกมีประชากรสูงอายุ หรือ คนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง 962 ล้านคน และในประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้อัตราการชราภาพของประเทศไทยจะมีกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากและกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนสูงอายุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การนำอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และเชื่อมโยงผู้คนจากต่างสถานที่เข้าไว้ด้วยกันผ่านทางเครือข่ายสังคม โดยในการเชื่อมโยงระหว่างแต่ละเครือข่ายดังกล่าว เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งมีช่องทางที่เป็นสื่อกลางระหว่างกันและ เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เมื่อเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความต้องการในใช้งานเครือข่าย และช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามมาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเครือข่ายดังกล่าวยังส่งผลดีที่เกี่ยวข้องทั้งด้านทางตรง และทางอ้อมในภาพรวมด้านต่างๆ รวมถึงการร่วมขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคม ตลอดจนยังสามารถชี้วัดการเจริญเติบโตในด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกับพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค รวมถึงการเติบโตทางเทคโนโลยีของประเทศ เป็นต้น โดยสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้มีเหตุผลเพียงพอสำหรับความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอาจกล่าวได้ว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงพฤติกรรมร่วมกันระหว่าง บุคคลกับบุคคล หรือจากหลากหลายบุคคลที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือกลุ่มคนผ่านกระบวนการ หรือกิจกรรมต่างๆ และมีความสนใจที่คล้ายกัน มีการโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านช่องทางโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครือข่ายด้วยอินเทอร์เน็ต ไปยังเครือข่ายที่อยู่ปลายทางโดยโปรแกรมที่เกี่ยวข้องสำหรับเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำ เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทำให้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

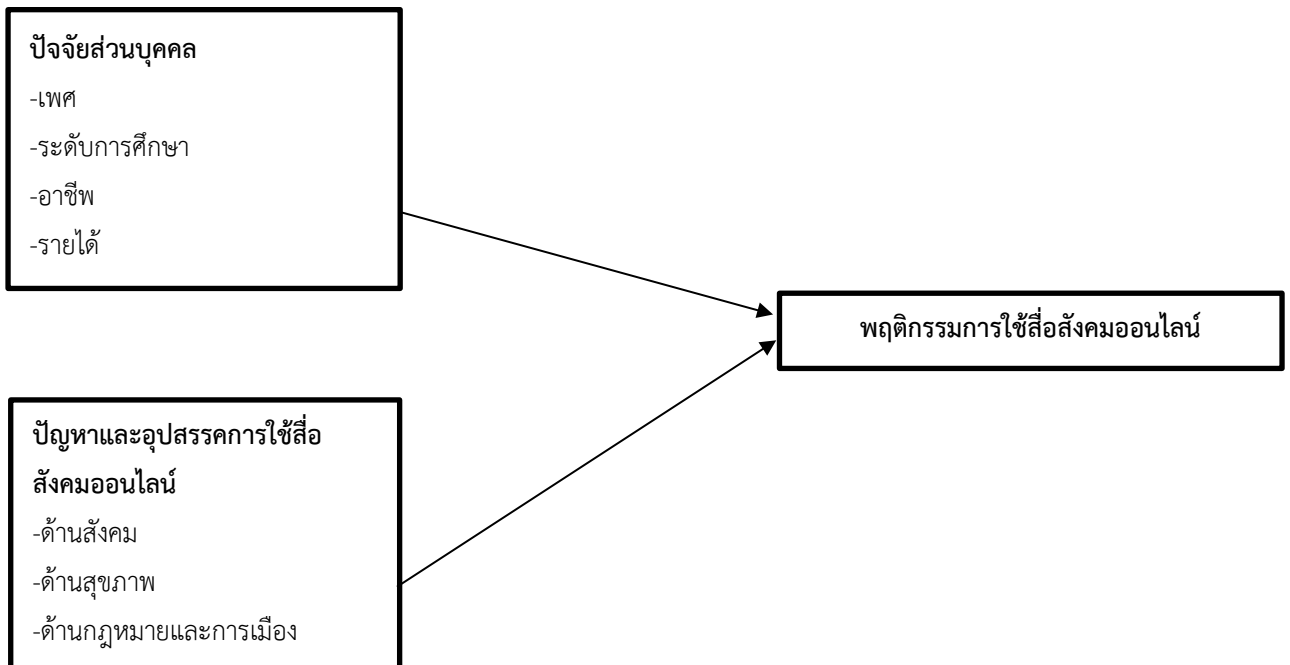


เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ รัววิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556), กันตพล บันทัดทอง (2557) สรุปได้ดังนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่มคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนได้รู้จักกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ร่วมกันโดยเชื่อมโยงกันผ่านเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโครงสร้างทางสังคม ที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งการเชื่อมโยงอาจมีความสัมพันธ์กันด้วย ดังนั้นมนุษย์จึงสามารถทำความรู้จักกันผ่านการเชื่อมโยงของเครือข่าย และสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้แนวคิดและทฤษฎี ประทุม ฤกษ์กลาง (2557), Decharinp (2017) สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิด ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม จึงถือเป็นปัจจัย สำคัญของมวลมนุษย์จากยุคสู่ยุคต่อกันมาในการถ่ายทอดความรู้วิทยาการ ตลอดจนจิตวิญญาณวัฒนธรรม โดยมีลักษณะเป็น กระบวนการ คือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยประชากรกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 39,202 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05

$$n = \frac{39,202}{1 + 39,202 \times (0.05)^2}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน ซึ่งอาจจะเกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นหรือแบบบังเอิญตามกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ปลายเปิดและปลายปิด โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้สูงอายุคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหา



ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อครอบครัว/เพื่อน นิยมใช้ช่วงเย็น (15:00-19:00 น.) ความถี่ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคม และด้านกฎหมายและการเมือง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับปัญหา
1. ปัญหาและอุปสรรคด้านสังคม	2.66	1.027	ปานกลาง
2. ปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพ	2.91	1.042	ปานกลาง
3. ปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายและการเมือง	2.47	1.094	น้อย
รวม	2.68	0.967	ปานกลาง

- ปัญหาและอุปสรรคด้านสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ สมารถในการทำกิจกรรมอื่นน้อยลง และไม่มีเวลาส่วนตัว

- ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง มีอาการปวดหลังมากที่สุด รองลงมา คือมีอาการปวดตา และ มีอาการปวดคอ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายและการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง การพูดคุยกับบุคคลรอบข้างน้อยลง มากที่สุด รองลงมา คือ ทำให้สร้างความรำคาญให้บุคคลรอบข้างและเกิดการเข้ากลุ่มกับสังคมในชีวิตจริงไม่ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แหล่งที่มาของรายได้ กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

	อุปกรณ์		ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์		การใช้สื่อสังคมออนไลน์/สัปดาห์		การใช้สื่อสังคมออนไลน์/ชั่วโมง	
	Value	Sig	Value	Sig	Value	Sig	Value	Sig
1.เพศ	6.043	.049*	6.736	0.81	16.431	.001*	5.600	0.61
2.อายุ	57.009	.000*	31.303	.002*	31.455	.002*	43.646	.000*
3.ระดับการศึกษา	29.313	.000*	36.603	.000*	7.678	.263	40.677	.000*
4.อาชีพก่อนเกษียณ	23.378	.003*	20.086	.065	45.862	.000*	32.747	.000*
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41.791	.000*	23.159	.026*	32.917	.001*	32.460	.000*
6.แหล่งที่มาของรายได้	19.280	.037*	58.296	.000*	61.779	.000*	19.739	.032*

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อชั่วโมง
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อชั่วโมง
4. อาชีพก่อนเกษียณมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อชั่วโมง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อชั่วโมง
6. แหล่งที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อชั่วโมง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก มากที่สุด ช่วงเวลา 15:00-19:00 น. ความถี่ในการใช้ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิช ฉลองโภคศิลป์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยสัปดาห์ละ 10-20 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้ 11:00-15:00น. และผู้สูงอายุนิยมใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารครอบครัวและเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าถึงและใช้งานเฟซบุ๊ก ของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเข้าถึงและใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา ใช้ในค้นคว้าหาข้อมูลข่าว
2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านสังคม มากที่สุด เนื่องมาจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การพักผ่อนใจ และอื่นๆอีกมากมาย จึงทำให้ผู้สูงอายุยอมรับและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวและเพื่อนๆ แม้จะอยู่ที่พื้นที่ห่างไกลกัน จึงทำให้ผู้สูงอายุ ไม่มีเวลาอยู่กับครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิด อาร์เธอร์ (2561) ได้กล่าวว่าผลตอบรับนวัตกรรมจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นมีความดึงดูดใจในระดับสูงและสามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีนั้นได้ด้วยตนเอง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพเช่น แสบตา ปวดคอ ปวดตา ปวดหัว ปวดหลังโดยปัญหาพบเจอในผู้สูงอายุมากที่สุด คือ อาการปวดหลัง สอดคล้องกับ การศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุทำให้สมรรถภาพทางร่างกายของผู้สูงอายุเสื่อมสภาพตามกาลเวลา เช่น ตาพร่ามัว มองไม่ชัดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลงทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช้าและเป็นอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และปัญหาที่ยังพบเจอในผู้สูงอายุคือ มี

การพูดคุยกับบุคคลรอบข้างน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของแซม ปาซา (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ โดยผ่านการใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์การสื่อสารเป็นหลัก คนกลุ่มนี้มักหลีกเลี่ยงการพูดคุยในรูปแบบเผชิญหน้า และสบายใจกว่าหากการสื่อสารนั้นเป็นรูปแบบการส่งข้อความ

3. จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐวรรต จีร์ริชต์ (2559) ศึกษาเรื่อง ของ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศชายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อครอบครัวและติดต่อเพื่อนมากกว่าผู้สูงอายุหญิงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องเพศกับการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์นั้น เหตุผลในการเข้าใช้งานไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล แต่เกิดจากแรงจูงใจจากบุคคลอื่นๆ

4. อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญวิทย์ ดา น้อย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยตอนต้น อายุ 60-65 ปี และวัยตอนกลาง อายุ 66-70ปี ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุต่างกันมากนัก มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความคิด มีลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ในด้านร่างกายนั้นมีการเปลี่ยนแปลง แต่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของผู้สูงอายุแต่ละคนมักไม่เหมือนกัน

5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ รัตนธำพรพรรณ (2557) ศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุผลการศึกษาพบว่างานวิจัยของ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีรี แผ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ในด้านเวลาที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมา เป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านสังคมมากที่สุดรองลงมาคือด้านสุขภาพและด้านกฎหมายและการเมือง ดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการเรียนรู้ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น อบรมพัฒนาความรู้ด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อำนวยความสะดวกทรัพยากรอินเทอร์เน็ตบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่มีเวลาอยู่กับครอบครัว มากที่สุด ดังนั้น ลูก หลาน พี่ น้อง

และญาติของผู้สูงอายุ ควรเห็นความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุผ่าน โดยการให้คำแนะนำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเอาใจใส่ผู้สูงอายุโดยการใช้เวลาร่วมกันหรือหากิจกรรมทำร่วมกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในเรื่อง มีอาการปวดหลังมากที่สุด รองลงมาคือมีอาการปวดตาและมีอาการปวดคอ ดังนั้น บุคลากรควรเอาใจใส่ผู้สูงอายุ บอกกล่าวหรือตักเตือน การเล่นเกมโซเชียลมีเดียควรเล่นอย่างพอเหมาะพอดีไม่มากเกินไปจนเกิดผลเสีย เนื่องจากการเล่นเกมเป็นการนั่งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ซึ่งอาจทำให้เกิดอาการเมื่อยและก่อให้เกิดผลเสียกับดวงตาด้วย

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ดังนั้น ลูก หลาน หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรแนะนำแนวทางในการใช้ช่องทางต่างๆ ให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น หรือใช้ช่องทางอื่นในการติดต่อ เพราะการติดต่อสื่อสารโดยการใช้ปฏิสัมพันธ์ทางการพูดคุยก็ยังเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานมีความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น ควรใช้งานในระยะเวลาที่เหมาะสมและผู้สูงอายุควรแบ่งเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ลดน้อยลง และหากิจกรรมทำหรือทำกิจกรรมร่วมกับลูกหลาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่ม ผู้สูงอายุ ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป
2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและ ผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
3. เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นควร มีการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบันต่อไป
4. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์
5. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผลข้อมูลระหว่าง บทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณตภณ ภูมิภมร. (2558). งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติ งานของพนักงานบริษัท ลิซซิงกิลกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กัณตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จันจิรา แก้วขวัญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียน มัธยมศึกษา อำเภอมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จันทร์ภา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑารัตน์ ประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเองและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นของ
ผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2555). ข้อพิจารณาโมทัศน์ใหม่ของ “นิยามผู้สูงอายุ” และ “อายุเกษียณ” ในประเทศไทย. วารสาร
ประชากร, 4(1), 131–150.
- ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ, เลิศลักษณ์กลิ่นหอม และไพฑูริย์พิมดี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ (ลาดขวาง). วารสารครุศาสตร์ อุตสาหกรรม,
14(2), 305
- นนทรัส ไม้เจริญ. (2557). การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว กรณีศึกษาแผนกข่าว
ภาษาลาวสำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- นลินี ศรีวิลาส และปริญญา หุ่นโพธิ์. (2560). พฤติกรรมการเข้าถึงและการทำงานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพ
จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, รายงานการวิจัย สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะ
วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลกุล. (2556). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและ
วัยสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญยาพร ทิพย์วัฒน์ (2559). งานวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงาน ของบริษัทในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (2554). สภาพจิตใจของผู้สูงอายุ(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 01 มิถุนายน 2560 จาก
<http://www.health2click.com/articles/42158751.html>
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2559). จำนวนประชากรสูงอายุ 60 ขึ้นไป ปี 2559 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2564
จาก http://phuket.nso.go.th/m/images/new/mindmap_statEX/template_elder/vc1/83__elder_n_60up_eople_cwt.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559 (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 01 มิถุนายน 2560 จากเว็บไซต์ <http://www.dop.go.th/th/know/1>

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2560). วารสารงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุ่มภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต Study the Behavior of Playing Games Using the Random Gacha System of People in Phuket.

กษิตติศ บัญแสงวง, จิรเทพ สุขสำราญ, วรรัตน์ จงไกรจักร และวัชราวดี นิรุติธรรมธรา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 2. ศึกษาทัศนคติการเล่นเกมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 3. ศึกษาผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นเกม 5 ปีขึ้นไป เล่นเกมวันละ 2 - 3 ชั่วโมง เล่นเกม 3 - 4 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมช่วงเวลากลางคืน ส่วนใหญ่เล่นเกมกับเพื่อน เล่นเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ เล่นเกมแนวผจญภัย วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมคือ เพื่อความเพลิดเพลิน เติมนเงินเพื่อซื้อไอเทมภายในเกมไม่เกิน 1,000 บาท เหตุผลที่เลือกเติมนเงินคือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยทัศนคติการเล่นเกมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกมด้านสังคมมีผลกระทบต่อการเล่นเกมมากที่สุด รองลงมาคือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีการเล่นเกมและเติมนเงินเพื่อ ความเพลิดเพลิน ดังนั้นผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมภาษาควรที่จะศึกษาและพัฒนาระบบของเกมภาษา เพื่อให้ผู้เล่นเกิดการเล่นเกมภาษาได้อย่างต่อเนื่องและเกิดความสนุกสนานระหว่างเล่นเกม และเพื่อดึงดูดให้ผู้เล่นมีความต้องการเติมนเงินมากขึ้น

คำสำคัญ: เกมภาษา, ทัศนคติการเล่นเกม, ผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกม, พฤติกรรมการเล่นเกม

Abstract

This research aims are 1) to study the behavior of playing Gacha game of people in Phuket, 2) to study the attitude of playing Gacha game of people in Phuket, and 3) to study the effects on gaming. The sample group was 400 people who live in Phuket. The questionnaire was used as a collect data tool. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most of the respondents had 5 years or more of gaming experience, play games for 2 to 3 hours a day for 3 to 4 days per week especially at night. In addition, the adventure game was mostly types of games which the players played with friends on their mobile phones. The main aim of playing Gacha game was enjoyment by toping - up game items (up to 1,000 baht). People in Phuket

attitudes toward Gacha game were a high level of measurement. Finally, playing Gacha game had an impact on the gamers' society, Phuket economy and physical health of players respectively. By playing Gacha game and topping up money were the pleasure time for the gamers. To improve the Gacha game, the developer or service provider of the Gacha game can develop the system of the Gacha game in order to allow the players to play Gacha games continuously, to have more fun, and to attract players for adding more top-up requirements.

Keywords: Gacha game, gaming attitude, the effect on gaming, gaming behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของผู้คนทั่วโลกในยุคปัจจุบัน ได้รับผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และทำให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้คนจำเป็นที่ต้องกักตัวอยู่ในบ้านหรือภูมิลำเนาของตนเอง ทำให้ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเติบโตขึ้นมากถึง 30 เปอร์เซ็นต์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบันผู้คน 4.57 พันล้านคนทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลก และตลาดอุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นอย่างมาก จากสถานการณ์โควิด โดยข้อมูลจาก AppAnnie พบว่า ในปี 2020 มีการใช้จ่ายเงินสำหรับเกมถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Brand buffet, 2021)

ด้วยการเปลี่ยนไปของสถานการณ์ปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ อย่าง New normal ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในระหว่างที่กักตัวอยู่บ้านผู้บริโภคก็หันมาสนใจเล่นเกม เพื่อคลายเครียดจากสถานการณ์ ทำให้อุตสาหกรรมเกมได้รับความสนใจมากขึ้น และเกมในปัจจุบันนั้นจะใช้ระบบภาษาเพื่อมาสร้างรายได้มากขึ้น

ระบบภาษา มีที่มาจากคำว่า “ภาษาปอง” ที่เกิดมาจากตุ้ยอดเหรียญของเล่นที่พบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ โดยการที่เราจะต้องใส่เหรียญลงไปเพื่อไขลานแล้วจะมีไขตกลงมา ซึ่งของที่อยู่ข้างในเราก็จะไม่รู้ว่าเป็นอะไรทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตุ้ยอดเหรียญไขของเล่นนี้ถูกสร้างขึ้นมากครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัท BANDAI และมีชื่อว่า “ภาษาปอง” ต่อมาได้นำแนวคิดนี้มาเพิ่มในระบบของเกม ในช่วงแรกได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเกมสัญชาติญี่ปุ่นและการเริ่มแพร่หลายมากขึ้น

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเกมที่มีรายได้สูงสุดและเป็นที่ยอมรับในตลาดเกมนั้นส่วนมากจะเป็นเกมที่ใช้ระบบภาษาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากของเกมแนวภาษา ระบบภาษานั้นใช้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์เรื่องความน่าจะเป็นมาเป็นระบบพื้นฐาน เช่น ในกล่องใบหนึ่งใส่ลูกบอลไว้ 20 ลูก มีลูกบอลสีทอง 1 ลูก ลูกบอลสีแดง 3 ลูก ลูกบอลสีฟ้า 6 ลูก และลูกบอลสีขาว 10 ลูก ลูกบอลสีทองมีมูลค่ามากที่สุดและมีค่าลดลงตามลำดับ ซึ่งโอกาสที่เราจะหยิบได้ลูกบอลสีทองอยู่ที่ 1 ต่อ 20 แต่โอกาสที่จะได้ลูกบอลสีขาวมากกว่า ครึ่งต่อครึ่ง ระบบภาษาจะใช้รูปแบบนี้ในการหารายได้ ซึ่งการได้รายได้นั้นจะมาจากการเติมเงินเพื่อสุ่มของ แต่จะลดความน่าจะเป็นให้น้อยกว่านั้น เช่น โอกาสที่จะได้ของหายากจากระบบ ความน่าจะเป็นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับหลักหน่วยหรือน้อยกว่านั้นตามแต่ละเกม (กุลนาถ ที่ประพันธ์ณี, 2564)

ซึ่งเกมภาษาส่วนใหญ่จะหารายได้จากความอยากได้อะไรของผู้เล่น และเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพอย่างดีจึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นเกมแบบไหนแนวไหนคุณภาพเท่าไร ก็จะใช้ระบบนี้มาด้วยเสมอ จึงไม่อาจบอกได้เลยว่าเกมภาษาที่มีอยู่ในปัจจุบันมีมากน้อยเพียงใด

จากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทศนคติ ผลกระทบเชิงลบของผู้บริโภคจากสถานการณ์ปัจจุบันอาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกม และเกมภาษาใน



ปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เราจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเกม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจอื่นๆที่เขามาศึกษาต่อเพื่อนำไปพัฒนาต่อหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับระบบที่มีอยู่ให้รักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้ อาจส่งผลให้ตลาดเกมมีความก้าวหน้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนกกาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการเล่นเกมนกกาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุม์กาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและ ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการเล่นเกมนกกาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ บุนทอทอง เจนเวชประเสริฐ (2550), สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550), สุรพงษ์ โสธนะเสียร (2550), อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2549), สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2553), นิสากร สนามเขต (2550), Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมของการเล่นเกม มีทั้งหมด 10 ข้อ

สรุปแล้วพฤติกรรมนั้นคือการกระทำที่แสดงออกมาให้เห็น โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ทัศนคติของแต่ละบุคคล ทำให้แสดงการกระทำแตกต่างกันไป

2. ทัศนคติการเล่นเกมนกกาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Roger (1978), Howard H. Kendler (1963), ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531), Zimbardo and Ebbesen (1970), อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545:217-224), Gordon Allport (1975)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกม มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ทัศนคติด้านความรู้ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ทัศนคติด้านความรู้สึก มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีทั้งหมด 3 ข้อ

โดยสรุป ทัศนคติในที่นี้ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

3. ผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกม ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เสถียร เหลืองอร่าม (2527), บันลือ สุทธารมณ (2527), Bryant & White (1987), อนันต์ เกตุวงศ์ (2532), Murphy (1981), แสง รัตนมงคลมาศ (2538)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 3 ข้อ



- ผลกระทบด้านกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ผลกระทบด้านสังคม มีทั้งหมด 3 ข้อ

สรุปได้ว่า ผลกระทบหมายถึง ผลการเปลี่ยนแปลงของการกระทำหรือผลงานที่คาดว่าจะก่อให้เกิดทั้งผลดีหรือผลเสียขึ้นในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 249,786 คน (สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความผิดพลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดเท่ากับร้อยละ 5

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเลือกสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายเหมาะสมและสมบูรณ์ ซึ่งได้ให้อาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้าน IT และสังคมศาสตร์ จำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาด้วยวิธี IOC

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่า ค่าความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายของค่าที่ได้จากการวัดตามแนวทางของ ลีเคิร์ท เพื่อหาค่าเฉลี่ยของค่าทั้งหมดที่วัดได้ โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้การแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการ Arbitrary Weighting ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ณัฐกิตติ์ จังพานิช, 2561)

4.501-5.000	คะแนน	ระดับมากที่สุด
3.501-4.500	คะแนน	ระดับมาก
2.501-3.500	คะแนน	ระดับปานกลาง
1.501-2.500	คะแนน	ระดับน้อย
1.000-1.500	คะแนน	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 19 - 27 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผลการวิจัยพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนาน 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 43.0) เล่นเกมวันละ 2 - 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.0) เล่นเกม 3 - 4 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 42.5) เล่นเกมช่วงเวลากลางคืน (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่เล่นเกมกับเพื่อน (ร้อยละ 32.0) เล่นเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 88.3) เล่นเกมแนวผจญภัย (ร้อยละ 32.5) วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนานคือ เพื่อความเพลิดเพลิน (ร้อยละ 90.5) เติมนเงินเพื่อซื้อไอเทมภายในเกมไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 50.5) เหตุผลที่เลือกเติมนเงินคือ เพื่อความเพลิดเพลิน (ร้อยละ 70.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติการเล่นเกมภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นที่ทัศนคติการเล่นเกมภาษาซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกม ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยมีทัศนคติด้านความรู้สึกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทัศนคติด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ โดยความคิดเห็นในทัศนคติในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ทศนคติด้านความรู้สึกภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยคุณรู้สึกสนุกกับการเล่นเกมกาชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ เกมกาชาทำให้คุณมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ เกมกาชาช่วยเติมเต็มความต้องการของคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ
- ทศนคติด้านพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยเกมกาชาทำให้ คุณต้องการเติมเงินมากขึ้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เกมกาชาทำให้คุณไม่เบื่อในการเล่นเกม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ เกมกาชาทำให้คุณเล่นเกมได้อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ
- ทศนคติด้านความรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยคุณมีทักษะและความรู้เพียงพอในการเล่น เกมกาชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ คุณเคยพบเห็นหรือเคยเล่นเกมที่ใช้ระบบกาชา อยู่บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) และคุณมีความเข้าใจด้านกาชาที่ใช้ภายในเกมกาชา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ
- ทศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยคุณสามารถเข้าถึงเกมกาชาได้ โดยง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ เกมระบบกาชาเป็นเกมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเกมระบบกาชาเป็นเกมที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อการเล่นเกม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลกระทบจากการเล่นเกมซึ่งประกอบไปด้วย ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีผลกระทบด้านสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ผลกระทบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลกระทบด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยการเล่นเกมส่งผลกระทบต่อการชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาเล่นเกมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การเล่นเกมทำให้คุณพบกับเพื่อนใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ การเล่นเกมส่งผลต่อการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ
- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยการเติมเงินส่งผลกระทบต่อตลาดเกมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ การเล่นเกมกาชาส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของเกมกาชา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ การเติมเงินส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ
- ผลกระทบทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยการเล่นเกมส่งผลกระทบต่อรับรู้สิ่งใหม่ๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ การเล่นเกมเป็นเวลานานส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ การเล่นเกมส่งผลกระทบต่อควบคุมอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุม์กาชาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์และจำแนกตามอุปกรณที่ใช้ในการเล่นเกม พบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือถือมากที่สุด และมีการใช้งานเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเรียนและการใช้ชีวิตประจำวันของนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีการเรียนที่แย่งหรือใช้เวลากับการเล่นเกมที่มากจนเกินควร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือถือของนักศึกษา สาขาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 4



อันดับพฤติกรรมยอดฮิตของนักศึกษาที่ปฏิบัติ มากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.58), ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเล่น Social network เช่น Facebook, line, twitter, Instagram ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ใช้แอปพลิเคชันเพื่อโทรฟรีกับเพื่อนและแฟน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อถ่ายรูป, ถ่ายคลิปวิดีโออัดเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้ไม่มีเวลาอ่านและทบทวนหนังสือเรียน และทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมเพื่อความเพลิดเพลิน และมักจะเล่นเกมกับเพื่อน ซึ่งทำให้เกิดความสนุกสนานในการเล่นของผู้เล่น และมีการเล่นเกมร่วมกันเป็นกลุ่ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น มีภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออก ภาพรวมด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อแรงจูงใจภายในที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ เล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน, เล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด, เล่นเกมออนไลน์เพื่อที่ต้องการหาเพื่อนเพิ่ม และเล่นเกมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนได้

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเติมเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมเพื่อ ความเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเติมเงิน เพื่อทำให้เกิดความสนุกสนานในการเล่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสรณ์ ตรังครธา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับทั้งการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และความนิยมทางด้านเกมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

4. ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นเกม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเกมกาชาได้โดยง่ายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้มีการเล่นเกมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นเกมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ์ จังพานิช (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านสามารถตัดสินใจได้เองว่าจะเล่นเกมกาชาหรือไม่ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก 4 ข้อ คือท่านสามารถเข้าถึงและเล่นเกมกาชาได้โดยง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีทักษะความรู้เพียงพอในการเล่นเกมกาชา และท่านมั่นใจว่าตนสามารถควบคุมพฤติกรรมการเล่นเกมกาชาได้ ตามลำดับ

5. ผลจากการวิเคราะห์ผลกระทบทางกายภาพ พบว่า การเล่นเกมส่งผลกระทบต่อการควบคุมอารมณ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการควบคุมหรือแสดงอารมณ์เช่นการเล่นเกมกาชาที่ผู้เล่นรับรู้อยู่แล้วว่าในการเล่นเกมกาชามีได้และไม่ได้ ในสิ่งที่ต้องการทำให้มีการแสดงออกทางอารมณ์เช่นความโกรธในระหว่างเล่นเกมที่ไม่มากนัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ พุฒิพิรุฬหังส์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเยาวชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความรุนแรงทางกายภาพโดย ภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำพฤติกรรมความรุนแรงทางกาย (ค่าเฉลี่ย = 1.84, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.96) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยทำ พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจใครมักแสดงอาการชกสีหน้าใส่ผู้อื่นทันที มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 2.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) รองลงมาคือ ไม่ค่อยทำพฤติกรรมชอบแกล้ง หยิก ข่วน



เซกหัวหรือทำร้ายเพื่อนเล็ก ๆ น้อย ๆ เล่นเพราะสนุกดี (ค่าเฉลี่ย = 2.04, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.99) อันดับที่สาม คือ ไม่ค่อยทำพฤติกรรมจะหาทางเอาคืนกับผู้ที่เคยแกล้งไว้เมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 2.04, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21) อันดับ ที่สี่ คือ ไม่เคยทำพฤติกรรมใช้กำลัง ตอบโต้ผู้ที่เข้ามาหาเรื่อง (ค่าเฉลี่ย = 1.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) อันดับที่ทำ คือ ไม่เคยทำพฤติกรรมถ้าเพื่อนโยนของมาโดน จะขว้างของนั้นกลับไปให้โดนเพื่อนคนนั้น (ค่าเฉลี่ย = 1.71, 66 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.91) อันดับหก คือ ไม่เคยทำพฤติกรรมถ้ามีใครมาแกล้ง จะใช้กำลังตอบ โต้กลับไป เช่น ผลักผู้คนที่ผลักมา (ค่าเฉลี่ย = 1.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) อันดับเจ็ด คือ ไม่เคยทำพฤติกรรมทุบตีหรือใช้กำลังกับผู้ที่ทำให้ไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย = 1.53, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.91) และอันดับแปด คือ ไม่เคยทำพฤติกรรมจะตบ ตี ต่อย ผลักหรือทำร้าย เพื่อน เมื่อไม่ยอมทำตามในสิ่งที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 1.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุ่มกาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมไม่เกิน 1,000 บาทต่อ เดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้มีการเติมเงินเพื่อซื้อสิ่งของภายในเกมที่ไม่ มากนัก ดังนั้น ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมกาษา ควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการเติมเงินน้อย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 19 - 27 ปี หรือมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้เกิดความต้องการในการเติมเงินของกลุ่มเป้าหมาย ขึ้น และหลีกเลี่ยงการทำการตลาดที่มีผลทำให้ผู้ที่เล่นเกมกาษาเสียเงินมากเกินไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้สามารถ เล่นเกมได้อย่างต่อเนื่อง และไม่เบื่อในการเล่น เกม ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมกาษาควรส่งเสริมทัศนคตินั้น ด้วยการจัด กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติต่อการเล่นเกมกาษาที่ดีและทำให้เกิดความต้องการในการเล่น เกมมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมและเลือกเติมเงิน เพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งทำให้เกิด ความสนุกสนานขณะเล่นเกมและเล่นเกมได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมกาษาควรที่จะศึกษาและพัฒนา ระบบของเกมกาษา เพื่อให้ผู้เล่นเกิดการเล่นเกมกาษาได้อย่างต่อเนื่องและเกิดความสนุกสนานและตื่นเต้นระหว่างเล่นเกม หรือมีการจัดโปรโมชั่นการเติมเงินต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้เล่นมีความต้องการเติมเงินมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เล่นเกมวันละ 2 - 3 ชั่วโมง เล่นเกมทั้งสิ้น 3 - 4 วัน/ สัปดาห์ และเล่นเกมในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อ การเรียนหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ปกครองหรือบุคคลที่ เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยการพักผ่อนหรือจำกัดระยะเวลาในการเล่น เกมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือเกิดผลกระทบต่อ การเรียนหรือการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไป

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทำให้มี การเล่นเกมหรือการแข่งขันของเกมในแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมกาษาควรให้ความสนใจ ต่อเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยการเปิดให้บริการเกมหรือพัฒนาเกมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ เพื่อทำ การตลาดจากผู้เล่นที่เล่นบนแพลตฟอร์มที่มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุ่มภาษาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยไม่ได้มีการเจาะจงถึงประเภทหรือแนวเกมที่ใช้ ดังนั้นจึงควรกำหนดประเภทหรือแนวเกม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความเจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการเล่นเกมที่ใช้ระบบสุ่มภาษาเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีการเจาะลึกรายละเอียดอื่น ๆ มากนัก ดังนั้นจึงควรเจาะลึกรายละเอียดอื่น ๆ เพื่อให้มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา กำแพงแก้ว. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุลนาถ ทีประพันธ์ณี. (2564). หลักการความน่าจะเป็น. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://tutoroi-plus.com/>.

ณัฐกิตติ์ จังพานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐสรณ์ ตรังธรา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินในเกมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิศากร สนามเขต. (2550). การมีภูมิคุ้มกันภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกคบเพื่อนอย่างเหมาะสมของ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บันลือ สุทธารมณ. (2527). ชีวิตและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญทอง เจนเวชประเสริฐ. (2550). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. คณะพัฒนาสังคมและ สิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

วรรณภรณ์ พุทธิพิรุฬห์วงศ์. (2562). สื่อเกมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของเยาวชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2564). หลักการและวิธีคำนวณการสุ่มภาษาในเกม. สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2564, จาก

<http://blog.bru.ac.th/>.

วุฒิชัย มูระดา. (2556). ผลกระทบที่มีต่อประชาชนจากการขยายตัวของคอนโดมิเนียมเพื่อการพักอาศัยในเขตพื้นที่ชุมชนบางแสน

บน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). ทศนคติ. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก [https://sites.google.com/site/educationalpsy](https://sites.google.com/site/educationalpsychology2555/bth-thi-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/5-1-khwam-hmay-khxng-tha)

[chology2555/bth-thi-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/5-1-khwam-hmay-khxng-tha](https://sites.google.com/site/educationalpsychology2555/bth-thi-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/5-1-khwam-hmay-khxng-tha).

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2550). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สำนักบริหารการทะเบียน. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>
- สุรพงษ์โสธรนะเสถียร. (2550). สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการการสื่อสารในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2553). จิตวิทยาการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2527). การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2538). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545:217-224). ทักษะคนดี. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <https://romravin.wordpress.com/>
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2532). ภูมิศาสตร์ชนบท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรณณ ปิลาธิโรวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อมทิพย์ ศรีทอง. (2562). พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา สาขาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- Brand buffet. (2021). เรื่องเล่าจากคนเบื้องหลังวงการเกม อุตสาหกรรมแสนล้านเหรียญจะไปด้วยอย่างไรในยุคหลัง Covid-19. สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/behind-the-game-industry-in-cauly-view/>
- Bryant & White. (1987). ความหมายของผลกระทบ. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930534/chapter2.pdf
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Gordon Allport. (1975). ทักษะคนดี. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>
- Howard H. Kendler. (1963). ทักษะคนดี. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.snamcn.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=48290>
- Murphy (1981). ความหมายของผลกระทบ. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930534/chapter2.pdf
- Philip Kotler. (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564. จาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba31055kkp_ch2.pdf
- Roger. (1978). ทักษะคนดี. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/tappycycon/naewkhid>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York. Harper & Row.
- Zimbardo and Ebbesen. (1970). ทักษะคนดี. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Factors influencing people's decisions to purchase life insurance in Phuket Province during the Coronavirus Disease Outbreak 2019 (COVID-19)

ชนากานต์ อ่อนจันทร์, นราธิป แสงดาว, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และสมชาย ไชยโคต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 2.ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 4.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent sample t-test, One way ANOVA และทดสอบรายคู่โดย Post Hoc

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีอาการป่วย หรือมีอัตราการป่วย เฉลี่ยจำนวน 1 ครั้ง / ปี ผู้ที่มีอาการป่วยจะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐ ทั้งนี้ ประชาชนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดี เพราะเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี และไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่ โดยระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน แต่อายุ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Abstract

The objectives of this research are 1) to investigate health behaviors in Phuket Province that influence people's decisions to purchase life insurance, 2) to study the level of decision-making in Phuket in terms of purchasing life insurance, 3) to analyzed the marketing mix factors influencing people's decisions

to purchase life insurance in Phuket, and 4) to compare the personal factors that influence the decision to buy life insurance. The sample group was 400 people who live in Meuang district Phuket Province. Questionnaires were used as the research tool for collecting data. To provide the quality questionnaires, the researcher tested the quality of the questionnaire for both content validity and confidence. This study has been utilized a random method data analysis with descriptive statistics and has been evaluated by hypothesis testing with independent sample t-test, one way ANOVA, and Post Hoc.

According to the findings, the majority of people had no symptoms in the previous 6 months. A morbidity rate for this group on average was 1 per year. Individuals who show signs of illness were admitted to public hospitals. The vast majority of people in this sample group were healthy for both physical and mental health due to non-drinkers, non-smokers and having an annual health check. The overall level of people's making decision for purchasing life insurance was very high. The essential factors affecting decision making for purchasing life insurance were the product marketing mix, physical quality and service processes respectively. People with varying levels of education purchased different amounts of life insurance. In addition, differences in professions and monthly earnings had varying levels of making decision for purchasing life insurance. However, age, marital status, and number of family members were not affecting on purchasing life insurance differently. As a result, the life insurance company should focus on various types of plans for meeting the customer's needs as much as possible.

Keywords: life insurance, purchase decision, coronavirus disease 2019 (COVID-19)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติหรืออาจรวมถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น และหากเกิดเหตุที่คาดไม่ถึงขึ้นแล้วทุกคนก็ควรได้รับการรักษาอย่างเหมาะสม แต่ทว่าเทคโนโลยีการแพทย์ในปัจจุบันทำให้การรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามมาด้วย ดังนั้นการวางแผนด้านความเสี่ยงต่าง ๆ ในชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการทำประกันชีวิตที่ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการรักษาพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาในทันทีโดยไม่ต้องกังวลในเรื่องค่ารักษาพยาบาลหรือเรื่องต้องใช้เวลาที่นานเพราะอาจจะต้องรอรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐ

จังหวัดภูเก็ตตั้งอยู่ในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีลักษณะเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล จึงได้รับสมญานามว่า “ไข่มุกอันดามัน” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ประกอบกับการคมนาคมสะดวกทั้งทางอากาศ ทางบกและทางทะเล จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต (2564) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักในจังหวัดภูเก็ตมาจาก 10 ประเทศ ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลี มาเลเซีย บริติช เยอรมันและอเมริกา อย่างไรก็ตามที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการแพร่ระบาดมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งใน 10 ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นประเทศที่



พบผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความรวดเร็วในการรักษาพยาบาลจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น โดยดูจากแนวโน้มเบี้ยประกันภัยรับรวมที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นสิ่งที่หลายประเทศต้องเผชิญ ซึ่งโรคนี้เริ่มแพร่ระบาดจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองอู่ฮั่น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ที่ผ่านมาและเชื่อได้กระจายไปยังหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้ด้วย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต (2564) ณ วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 พบว่าจังหวัดภูเก็ตมีผู้ป่วยสะสม 766 คน รักษาหายแล้ว 741 คน รักษาอยู่ในโรงพยาบาล 54 คน และเสียชีวิตรวม 7 คน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมไปถึงด้านสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนมีความเครียดและวิตกกังวลเรื่องสุขภาพและมีแนวโน้มที่จะวางแผนด้านการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยสมาคมประกันชีวิตไทย (2564) คาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2564 จะมีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ระหว่าง 590,000 – 610,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ - 1 ถึง +1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนในสมัยนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีความสนใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ใช้แนวคิดและทฤษฎีของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559), อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560), ฉัฐวิวัฒน์ ชัชฌาภักดิ์ (2563), Schiffman and Kanuk (1994), ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2538), Kotler (2003) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ





- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านบุคลากร มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ

2. พฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994), ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา และคณะ (2547)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมด้านสุขภาพ มีทั้งหมด 7 ข้อ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิขิต ประภาวนนท์, สมชาย ทิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539), Kotler (2003), สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(2559)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ระดับการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต มีทั้งหมด 6 ข้อ

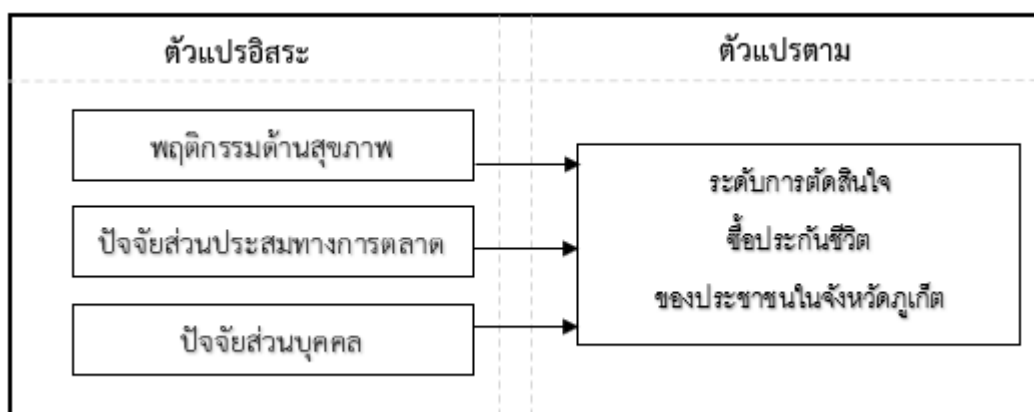
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558), กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538)

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 250,474 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเลือกสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ด้านการตลาด และด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คนพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ตัวแปรอิสระมีเกินกว่าสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t (Independent sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีอาการป่วยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 94.75) โดยประชาชน ที่มีอาการป่วยจะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐ (ร้อยละ 71.5) อัตราการเกิดอาการป่วยของประชาชนนั้นอยู่ที่ 1 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 54.0) ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 62.0) โดยประชาชนได้เข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นประจำ (ร้อยละ 73.25) และเหตุผลที่ประชาชนมีสุขภาพที่ดีนั้นเกิดจากการที่ประชาชนไม่ดื่มของมึนเมา เช่น เหล้า (ร้อยละ 55.25) ที่จะทำให้เกิดโรคกระเพาะ ตับแข็ง เป็นต้น และประชาชนส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ (ร้อยละ 72.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลหลังจากเกิดเหตุที่คาดไม่ถึงโดยทันทีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ มีการพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละประเภทว่าแบบไหนตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ที่หลากหลายให้เลือก เช่น อาการโคม่าจากไวรัส COVID-19, ค่าชดเชยรายได้รายวัน, ติดเชื้อรับเงินก้อนและ มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์แก่ผู้เอาประกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมครอบคลุมการรักษาอาการแพ้วัคซีน COVID-19 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

- ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การซื้อผ่านสาขาหรือสำนักงานใหญ่โดยตรง, การซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีมากพอสำหรับการให้บริการที่ทั่วถึงแก่ลูกค้าและมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลให้กับลูกค้า มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Call Center มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย นิตยสาร อย่างสม่ำเสมอ และ มีการมอบของกำนัลหรือสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.88 ตามลำดับ

- ด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ พนักงานมี

บุคลิกที่ดี มีความน่าเชื่อถือและ พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

- ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความทันสมัย/ความพร้อมใช้งานของ เว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตและ เว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ครบถ้วน ชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 4.04 ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริษัทอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็ว ได้รับการอนุมัติรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10รองลงมาคือ วิธีการชำระเบี้ยประกันให้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ, การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักจากบัตรเครดิต เป็นต้นและ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่ตัวรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นหลัก มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน

ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ธรรมเนียมและความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว เพราะการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วย ธรรมเนียมที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่นๆได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการตลาดหนึ่งส่วนการตลาดในเรื่องราคาจ่ายขึ้นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พัสนวี ไช้มุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

4. จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลาพบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันไม่ต่างกัน

5. จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประชากรทุกสาขาอาชีพล้วนมีความต้องการความมั่นคงหรือความมั่นใจทางด้านสุขภาพของตนเองว่าเมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุจะได้รับการรักษาหรือดูแล จากสถานพยาบาลอย่างดีที่สุด ทั้งนี้ เพื่อที่จะป้องกันการเกิดเหตุไม่คาดคิดจากการทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นประชากรทุกอาชีพจึงทำการซื้อประกันชีวิตเพื่ออนาคตในภายหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา พบว่าจำแนกตามอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6. จากการศึกษาพบว่า ประชากรจะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐเมื่อมีอาการป่วย เนื่องจาก การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะจะได้มีความมั่นใจว่าจะได้รับการรักษา ดูแลจากโรงพยาบาลอย่างทันท่วงทีและดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย คงสระ, กรรณิการ์ แก้วสีสอด, ศิริพักตร์ นาคเป้า, เพชรลดา ลีวตระกูล, อรปรียา เหลียวพัฒนพงศ์, วิสุทธิ์ เหมหมั่น และพงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-2019) ของประชาชนในจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในเรื่องของการที่บุคคลในครอบครัวหรือกลุ่มตัวอย่างมีประวัติการรักษาจากอาการบาดเจ็บ เจ็บป่วย หรือเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น พัฒนาการให้บริการทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และอยากทำประกันชีวิต กับบริษัทต่อไปเรื่อย ๆ

2. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด พัฒนาประกันชีวิตแบบใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรมธรรม์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้า

3. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น พัฒนารูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ที่สำคัญที่สุดคือให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

4. จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากเป็นลำดับรองลงมา ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เช่น สร้างเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันภัยได้อย่างง่ายดายรวมไปถึงการบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักจากบัตรเครดิตหรือชำระโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

5. จากการศึกษพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทาง จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เลือกนำเสนอประกันชีวิตที่เหมาะสมต่อความต้องการ เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการประเมินทางเลือกมากกว่าและอาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ

6. จากการศึกษพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐ ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตควรจะทำการตลาด โดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านสุขภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอแนวทางให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์ ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต เช่น วงเงินค่ารักษาพยาบาล การเข้าพักในห้องพักพิเศษการได้รับเงินชดเชยรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นส่วนเกินจากสิทธิ์ประกันสุขภาพ 30 บาท รักษาทุกโรค หรือสิทธิ์ประกันสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอำเภออื่นด้วย
2. จากการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์แค่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ร่วมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและเป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจประกันชีวิตเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด.
- ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา และคณะ. (2547). *ภาวะสุขภาพและการออกกำลังกายของบุคลากรฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลศิริราช (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลศิริราช.
- พันตำรวจตรีฤกษ์ อ่อนจันทร์. สารวัตรฝ่ายอำนวยการ ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต. (5 กรกฎาคม 2564). สัมภาษณ์
- พัสวี ไข่มุก. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ณัฐวัฒน์ ชัชฌาภักดิ์. (2563). *การจัดการองค์การในภาวะวิกฤต กรณีโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19*.วารสารวิชาการธรรมพริทัศน์, 20(4), 204-205.
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, และมนตรี วีรียงกูร. (2561). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต:กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน*.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(1), 207-214.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. พะเยาศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฐกษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). *คาดการณ์ธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2564*. สืบค้นวันที่ 8 กรกฎาคม 2564, จาก <https://siamrath.co.th/h>.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สงขลา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2559).*สาระสำคัญการประกันภัยรถภาคบังคับ*. สืบค้นวันที่ 8 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.oic.or.th>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. (2564). *สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 ภายในจังหวัดภูเก็ตอัปเดตรายวัน*.สืบค้นวันที่ 8 กรกฎาคม 2564, <https://pkto.moph.go.th/home.html>
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*.กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย คงสระ, กรรณิการ์ แก้วสีสด, ศิริพัทธ์ร์ นาคเป้า, เพชรลดา ลิวตระกูล, อรปรียา เหลียวพัฒน์พงศ์,วิสุทธิ เหมหมั่น และพงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดตรัง*. ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เขตตรัง.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods (9th ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cortina,J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Kotler, P., (2003) . *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman,L .G., & Kanuk ,L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ.:Prentice-Hall.
- Taro Yamane. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. Newyork: Harper and Row Publication.

**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต**
**Important Factors influencing on Shop-Front Shopping during
Coronavirus Disease 2019 Epidemic Situation in Phuket**

ธิดาทิพย์ ยาอินทร์, สิทธิกานต์ น้อยสง่า, พัทธนันท์ เฟื่องดำ และวรรัตน์ จงไกรจักร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 450 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-27 ปีระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน 1-2 ครั้ง จะไปซื้อสินค้าคนเดียว สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเสื้อผ้า จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านก็คือตนเองจะซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเย็นเวลาประมาณ 16.00-19.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านสามารถสัมผัสกับสินค้าได้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 201-300 บาทนอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุดทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพอยู่ในระดับมากโดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดรองลงมาก็คือ ความสะอาดของร้านค้าและการจำกัดคนเข้าร้าน

คำสำคัญ: สินค้าแบบมีหน้าร้าน , ไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This research study aimed to explore 1) the behaviors in the shop-front shopping of people in Phuket, 2) the factors that are important to purchase goods in the shop-front shopping of people in Phuket, and 3) the problems and obstacles of the shop-front shopping of people in Phuket. The samples of this study were 450 people from each district in Phuket. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed by using descriptive statistics.

The results presented that most respondents were female, aged between 20 to 27 years old. Most of them were students holding high school and vocational school level. The average incomes were

10,001 – 20,000 baht per month. Most respondents purchased goods in the shop-front shopping 1 – 2 times by themselves. Also, most of them consumed garments from the department stores on Saturday and Sunday evenings, during 16.00 – 19.00. The people influencing to purchase goods in the shop-front shopping were themselves and the average expenses were 201 – 300 baht per time. Furthermore, the marketing mix factors in products was the most important to purchase goods in the shop-front shopping. However, the respondents had problems purchasing products in front of the store at a high level. The biggest problems and obstacles were the compliance with Coronavirus 2019 Disease Control Measures, followed by the store cleanliness and limitation of people entering the store.

Keywords: shop-front Shopping, coronavirus disease 2019

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูเก็ต หนึ่งในจังหวัดที่อาศัยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลักถึงปีละกว่า 4 แสนล้านบาท เมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่รอบแรกต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ซ้ำเติมให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่ทรุดหนัก เพราะลูกค้าต่างชาติยังไม่เข้ามาได้ ขณะที่คนไทยหยุดการเดินทางโครงสร้างรายได้ของจังหวัดภูเก็ต 1.เจ้าของกิจการและค่าปลีก6% 2.เกษตรกรรม 2% 3.อุตสาหกรรม 5% 4.บริการ 84% 5.อสังหาริมทรัพย์ 3% (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

การลดลงของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน โดยปี 2562 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยว 442,891 ล้านบาท แต่ในปี 2563 ลดเหลือเพียง 108,464 ล้านบาท โดย 98,835 ล้านบาท หรือร้อยละ 91 เป็นรายได้ในช่วงก่อนการล็อกดาวน์ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2563) หลังจากมาตรการผ่อนคลายจังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียงเดือนละ 1,299 ล้านบาท (เดือนมิถุนายน-ธันวาคม) ซึ่งในช่วงเดียวกันของปี 2562 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกว่า 32,752 ล้านบาท(ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 96) (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)จะพบว่า GPP ต่อประชากรเป็นผลมาจากรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีมูลค่า 1,325-1,963 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่ำกว่าเส้นความยากจนของจังหวัดภูเก็ตในปี 2562 ซึ่งมีค่า 3,068 บาทการลดลงของรายได้ดังกล่าวอย่างเฉียบพลัน ประกอบกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตที่ไม่มีความยืดหยุ่นในการรองรับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ (economic shock)เนื่องจากพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด จะทำให้ปัญหาทางเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ตลุกลามและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

การระบาดของไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562 – 2563 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยมีสาเหตุมาจาก ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะ ฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดย วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 3,740,000 คน ใน 20 ประเทศ และดินแดน มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 258,000 คน และมีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 1,247,000 คน (Johns Hopkins CSSE, 2020) สำหรับการระบาดของ ไวรัสโคโรนาในประเทศไทยนั้น ดำเนินอยู่ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 โดยมีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคมซึ่งเป็นผู้ที่เดินทาง มาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มี

รายงาน รายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

ผลจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลง ส่งผลให้เพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนลดลงจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จ่ายลดน้อยลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการปรับตัวต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน

วัตถุประสงค์

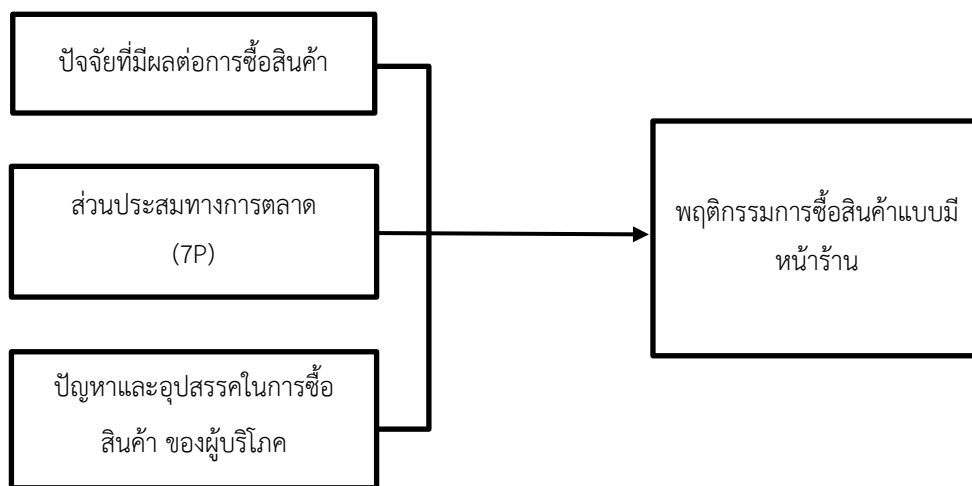
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดและทฤษฎีของ สัทธนา ชัยรี (2560) มีคำถามจำนวน 9 ข้อดังนี้
 - ซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านบ่อยแค่ไหน
 - มักจะมาซื้อสินค้ากับใคร
 - สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทใด
 - มักไปซื้อสินค้าสถานที่ใด
 - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของท่าน
 - มักมาซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด
 - มักซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด
 - เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน
 - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน 1 ครั้งของการซื้อสินค้า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'P แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
 - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดและทฤษฎีของเอมมิกา แดงรอด (2559) มีคำถามจำนวน 9 ข้อดังนี้



- สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม
- คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- การจัดวางสินค้า
- การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวในการชำระเงิน
- บริการเปลี่ยน/รับคืนสินค้า ภายใน 7 วัน
- ความสะอาดของร้านค้า
- สถานที่ตั้งร้านค้า
- ความสะดวกสบายในการจอดรถ
- การให้คำแนะนำของพนักงาน
- การจำกัดคนเข้าร้าน
- การทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากร 414,471 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต (ณรงค์ วุ่นซิว ,2563)

ขนาดของตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (อภินันท์ จันตะณี และคณะ.2545:82) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



- เมื่อ n คือ แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ แทนจำนวนประชากรในการวิจัย
 e คือ แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{414,471}{1 + 414,471 (0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.616 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อ
ป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 450 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรแต่ละอำเภอของ จังหวัดภูเก็ต จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
(Self-Adminstrated Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อ
นำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของ
เนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ด้วยตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง
ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถาม
สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไป
ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ
0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นดังนี้(Cooper and Schindler,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแบบมีหน้าร้านของจังหวัดภูเก็ตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากกลุ่มตัวอย่างจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยซื้อด้วยตนเอง ในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. โดยสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเสื้อผ้า และภายใน 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากกลุ่มตัวอย่างจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มากที่สุดในระดับเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ และสินค้าตรงกับความต้องการ เช่นรูปแบบ,สีและขนาดที่เหมาะสม

- ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม และราคามีความมั่นคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง

- ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น QR Code, Prompt Play มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าตัวอย่างได้ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ/ป้าย/ประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีการตกแต่งร้าน มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ การพูดจาของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน
- ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีพนักงานเต็มใจในการบริการลูกค้า มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน และพนักงานประสานงานเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างดี
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ขึ้นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านค้าและการจำกัดคนเข้าร้าน(ค่าเฉลี่ย 4.10)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ถนนคนเดิน เนื่องจากไปเดินพักผ่อน หรือเดินซื้อของกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ เอมมิกา แดงรอด (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งเป็นแหล่งซื้อสินค้า จับจ่าย ใช้สอยรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังมี ลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเช่นกัน จึงเหมาะสำหรับกรนัด พบปะกับเพื่อนฝูง หรือจะใช้เป็น สถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2559). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคกับเพื่อนหรือครอบครัว ทั้งนี้ถนนคนเดินกลายเป็นเทรนด์ใหม่ของคนเมือง อย่างกรุงเทพมหานครที่ลึกลับหนีความจำเจทั้งสภาพการจราจร อากาศที่ร้อนอบอ้าว ถนนคนเดิน กลายเป็น แหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด เนื่องจาก ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความต้องการให้มีร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จะทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อวิศดา กิจสวน (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุค ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษาร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4p และ 8p รวมถึง 4c (marketing mix) เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วย โดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในอนาคตผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่มีความทันสมัย มีสินค้าตรงกับความต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพพญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหารร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการ บริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงินการควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุดเนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

4. จากการศึกษาพบว่าการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของร้าน และการจำกัดคนเข้าร้าน เนื่องจากมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อภาภทร บุญรอด (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่า คนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline หันไปซื้อของ Online แทน มีการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนไป คือ ความถี่ในการไปจับจ่ายที่ ร้านค้าลดลง ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้าน โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดจาของพนักงาน โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของ สินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านโดยส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้ากันที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ถนนคนเดิน ดังนั้นการขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน ควรเพิ่มความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถหรือลักษณะของร้านควรสะดวก
2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ดังนั้นควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอและมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรคิดป้ายราคาสินค้าทุกประเภท และควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า
4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีชั้นวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อยหยิบจับสินค้าได้สะดวก ลูกค้าสามารถเดินชมและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ภายในและภายนอกของร้านค้าต้องสะอาดอยู่เสมอ
5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และควรมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ได้
6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรค มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรมีการรักษาความสะอาดของร้านค้า ลูกค้าควรได้รับความสะดวกสบายในการจอดรถ ร้านค้าต้องจำกัดคนเข้าร้าน และควรที่จะทำตามมาตรการควบคุมไวรัสโคโรนา 2019

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน เพราะอาจมีหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษารูปแบบในการพัฒนาสินค้าแบบมีหน้าร้าน ให้เป็นแหล่งซื้อขาย ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า และสามารถถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดภูเก็ตได้ ซึ่งจะส่งเสริมการซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของนักท่องเที่ยว เพราะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จัก แหล่งการค้าแบบมีหน้าร้าน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น
5. งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทักษุฬา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพ นครและปริมณฑล* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ,(2564).*เศรษฐกิจเกิดส่อเป็นยาจกพิษโควิดทำรายได้ต่ำกว่า “เส้นความยาก จน”* [ออนไลน์] <https://www.prachachat.net/local-economy/news-608154> (สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564).
- ละมัย เบาเออร์ และนิดนา ฐานิตชนกร (2559) .*คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิชา ทองลัพท์ (2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทขาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี)) – มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุ่นซิว (2563). *ประชากรของจังหวัดภูเก็ต*. [ออนไลน์]<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%95> (สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564).
- สหัทนา ชัยรี(2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อวิสตา กิจสวน และคณะ (2561).*ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุค ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด* กรณีศึกษา ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง.(งานวิจัย).การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ.

อาภาภัทร บุญรอด (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 เครือ WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19”ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. ค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-social-distancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>

เอมมิกา แดงรอด.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

Cooper and Schindler. (2006). *Business research methods. (9th Edition)*. Boston: McGraw-hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management. (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสनीพลัส ฮอตสตาร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

The Important Factor of Making a Decision to Use Disney Plus Hotstar
of Phuket Rajabhat University's Students

นุศรา ศรีคชชา, สุพิชชา คงเมือง, ภาวิกา ขุนจันทร์ และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสनीพลัส ฮอตสตาร์ (Disney Plus Hotstar) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏ ภูเก็ตที่ใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพื่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstarและเพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ศึกษาชั้นปีที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar นั้น ส่วนใหญ่ รู้จักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ลองใช้บริการแอปพลิเคชันโดยเพื่อนแนะนำ ซึ่งใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือน จากการใช้ แพคเกจของบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณมือถือ 49 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบหนึ่งคน หนึ่งบัญชี มี พฤติกรรมรับชมแอปพลิเคชัน 3-4 วัน/สัปดาห์ โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในการรับชม ซึ่งรับชมต่อเนื่อง ครั้งละ 2-3 ตอน ใช้เวลาในการรับชม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยรับชมช่วงเวลา 20.01 - 24.00น.โดยส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ในหมวด ชูเปอร์ฮีโร่ นอกจากนั้น ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของสื่อมีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด

คำสำคัญ: ดิสनीพลัส ฮอตสตาร์, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

The study of the factors of choosing Disney Plus Hotstar service of students in Phuket Rajabhat University has the objectives of studying the behaviors of students in Phuket Rajabhat University who use Disney Plus Hotstar, to understand outside factors on the level of decision in choosing Disney Plus Hotstar,

to study the market factors that are important in using Disney Plus Hotstar, and to study the satisfaction of using Disney Plus Hotstar. The sample consists of 400 students of Phuket Rajabhat University, then the sampling method used is convenience sampling by questionnaire, and data is analyzed by descriptive statistics.

The results show that the majority of the respondents are male, 20-21 years old, have a monthly income of 3001-6000 bahts, and are studying in their third year. The behaviors of using Disney Plus Hotstar mostly come from knowing Disney Plus Hotstar through online advertisements and recommendation of Disney Plus Hotstar by friends, the respondents mostly pay the cost of the package charged by the mobile service provider 49 bahts per month, respondents mostly consumed service one person per account, and they had a behavior of using Disney Plus Hotstar 3-4 days per week via using mobile phones. The respondents usually watch programs 3-4 episodes per one time, and the length of viewing time is 2-3 hours per day, usually during 20:01-24:00. Most of the participants watch superhero movies. Besides, external factor in technology has the most influence in using Disney Plus Hotstar, while market factor, product, has a high impact on using Disney Plus Hotstar. Furthermore, the participants view that the most satisfaction in the quality of the media shows a high influence on using Disney Plus Hotstar.

Keywords: Disney Plus Hotstar, student, Phuket Rajabhat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเพศหรืออายุที่ต่างกัน รับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงกันเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันอย่างเช่น การดูภาพยนตร์ยามว่าง ที่ดูเพื่อให้ผ่อนคลายก่อนนอน โดยใช้บริการผ่านวิดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในปัจจุบันนี้การให้บริการ Video Streamingได้เข้ามาทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น โดยใช้ อินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถ ดูภาพยนตร์ที่ไหนก็ได้ ผ่านหลากหลายช่องทางซึ่งปราศจากโฆษณา ยกตัวอย่างสมาร์ตโฟนมือถือ โทรทัศน์คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก เป็นต้น Globalinvesting Team(2562)

Disney Plus Hotstar ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการในไทย เริ่มสตรีม(stream 30 มิถุนายน พ.ศ.2564 โดยร่วมมือกับเอไอเอส(AIS)เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโทรคมนาคม ซึ่งครอบคลุมบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น ด้านการสื่อสารทางเสียง (Voice) สำหรับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ภายในประเทศและโทรออกนอกประเทศ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด(2557) และมาในชื่อ “Disney Plus Hotstar” โดย Hotstar คือบริการวิดีโอออนดีมานด์(Video on Demand) ระบบการทำ Video สำหรับเลือกดู content ตามที่ผู้ชมต้องการ ในลักษณะเดียวกับระบบของ Netflix Byterk(2555) ในอินเดียที่ก่อตั้ง ขึ้นโดยบริษัทสื่อทีวีรายใหญ่ในอินเดีย นั่นก็คือ สตาร์อินเดีย(Star India) บริษัทผู้ผลิตสื่อทีวียักษ์ใหญ่ในอินเดีย แต่หลังจากนั้นในปี 1992 นิวส์คอป(News Corp) บริษัทเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ชื่อดังทั่วโลก และFoxเป็นชื่อเรียกแบบย่อของFox Corporationผลิตภาพยนตร์และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ siwarotemarketeer(2562) ได้เข้าไปถือหุ้นใหญ่ถึง 63.6% และหลังจากนั้น ถัดมาไม่เกิน 1 ปี ก็ซื้อหุ้นอีก 36.4% ในปี 2019 ประวัติศาสตร์ของวงการสื่อก็เกิดขึ้น เมื่อ Disney เข้าซื้อ



กิจการของ Fox ด้วยมูลค่า 7.13 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท หลังจากนั้นในช่วงเดือนเมษายน 2020 ทาง Disney จึงนำเอาโมเดลความสำเร็จของ Hotstar จากอินเดีย มาเป็นชื่อสตรีมมิ่ง Disney Plus จนกลายเป็น Disney Plus Hotstar โดยชื่อนี้ไม่ใช่ชื่อที่ใช้ในไทยเป็นครั้งแรก เพราะก่อนหน้านี้ที่ Disney เข้าไปให้บริการสตรีมมิ่งก็ใช้ชื่อว่า Disney Plus Hotstar ทั้งในอินโดนีเซียและมาเลเซีย ส่วนในฟิลิปปินส์ที่ Disney มีแผนจะเปิดให้บริการสตรีมมิ่งในปี นี้ก็จะใช้ชื่อว่า Disney+ Hotstar ในเชิงเทคนิค Disney Plus Hotstar เป็นบริษัทที่บริหารโดย โนวี้ ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ (Novi Digital Entertainment) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Star India ซึ่งทำเกี่ยวกับสื่อทีวีและแน่นอน Star India ก็เป็นบริษัทลูกในเครือของ Disney อีกต่อหนึ่ง Thongchai Cholsiripong (2564) ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็ว ของ Disney Plus ที่มีการรวบรวมภาพยนตร์ถึง 700 เรื่อง ซีรีส์อีก 14,000 ตอน ให้รับชมลูกลิขสิทธิ์ยังมีซีรีส์และ ภาพยนตร์ แบบ Original Disney+ ที่หาชมได้อย่าง Animation-Luca ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องแรกของ Disney โดย Disney Plus Hotstar เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถ เติบโตในตลาดได้ในระยะยาว เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่คู่แข่งค่อนข้างน้อยราย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ปณชัย อารีเพิ่มพร(2564)

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้รับความนิยมในด้านเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชมและราคา โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการรับชมเพื่อความบันเทิง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เนื่องจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเท่าทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลอด จนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อบอกได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ใช้บริการ Disney Plus Hotstar
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อ การใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของพีระพงศ์ วีระวุฒ (2562) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับชมแอปพลิเคชันที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ ภัทธเวช ธาราเวชรักษ์, ทองแท่ง ทองลิ้ม (2564) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

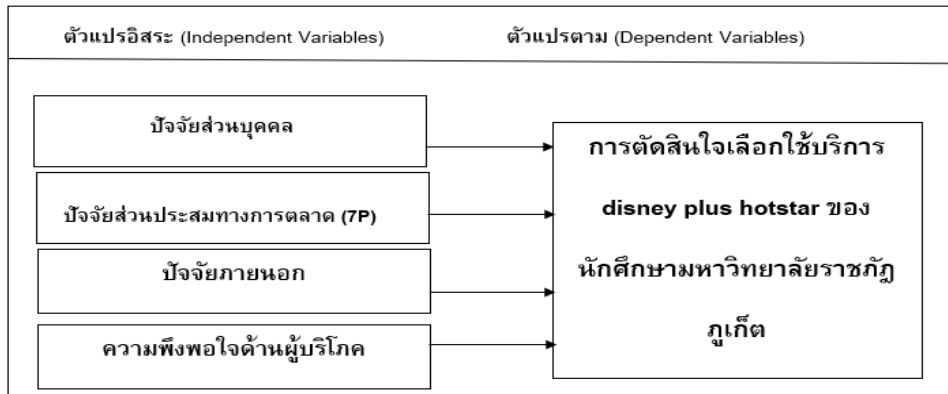




3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ รงรอง สามสาหร่าย (2563), อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิช (2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ พิระพงศ์ วีระวุฒ (2562), นายชาติ ยิ่งยืน (2561), ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท, ศิริพร เผือกผ่อง (2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านคุณลักษณะของสื่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ความพึงพอใจผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน จีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$n = (p(1 - P) Z^2) / e^2$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% หรือ .50 ($p = .50$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ($Z = 1.96$)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ($e = 0.05$) โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50

เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ จากการแทนค่า

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 382 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แบบเลือกสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543).

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ด้านการตลาด และด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (สัปดาห์วัลย์เพชรโรจน์ และอัจรา ชานิประศาสน์, 2547: น.145-146) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.702

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่คล้ายประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยอธิบาย

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 61) มีอายุเฉลี่ย 20-21 ปี(ร้อยละ 43.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท(ร้อยละ 52.5) ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ(ร้อยละ 32.5) และศึกษาชั้นปีที่ 3(ร้อยละ 36.3) ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก Disney Plus Hotstar ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์(ร้อยละ 56.5) ลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar โดยเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 35.5) ซึ่งใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือน (ร้อยละ 40.3) จากการใช้แพ็คเกจของ AIS 49 บาท/เดือน (ร้อยละ 46.8) มีจำนวน 1 ท่านสำหรับการใช้งานต่อ 1 บัญชี (ร้อยละ 71.8) ในแต่ละสัปดาห์จะรับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar 3-4 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 48.3) โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในการรับชม(ร้อยละ 49.5) ซึ่งรับชมต่อเนื่อง 2-3 Episodes (ร้อยละ 39) ใช้เวลาในการรับชม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36.8) โดยรับชมช่วงเวลา 20.01-24.00น. (ร้อยละ 5.2) ซึ่งรับชม รายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 46.3) ในหมวดซูเปอร์ฮีโร่ (ร้อยละ 20.4)

ด้านปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.04) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายได้ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีความเสถียรและมีความง่ายต่อการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และสภาพทางเศรษฐกิจ (มีค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ
- ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือการพัฒนาแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.10) ตามลำดับ
- ด้านกฎหมายและการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นโยบายของรัฐที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผู้ให้บริการสตรีมมิ่งมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือความมั่นคงของรัฐบาลและการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี (มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.75) ตามลำดับ
- ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการคุณภาพและบริการมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือกระแสหรือค่านิยมและทัศนคติ (มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.92) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ Disney+ hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ Disney Plus Hotstar ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการให้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.12) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ได้อย่างสะดวกสบายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีความเสถียรและความสะดวกต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.1) ตามลำดับ
- ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีหลากหลายราคาและแพ็คเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือเงื่อนไขขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง และแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.06) และแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงพอและเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากเพียงพอ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย 3.95)
- ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดายทุกครั้งที่เกิดปัญหา โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือโลโก้ของแอปพลิเคชันมีความจดจำง่าย และสิ่งเก๋ต่าง อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ
- ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ให้

รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของสื่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือความพึงพอใจในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.18) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

- ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือเพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเนื้อหาครอบคลุม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)
- ความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อผ่อนคลายเครียด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) และท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.15)
- ความพึงพอใจด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ซีรีส์ผ่านแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชันในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) และเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง อยู่ในระดับมาก มี (ค่าเฉลี่ย 4.14)
- ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือเรียนรู้ภาษา เพื่อใช้ในการสื่อสาร และเพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.75) ตามลำดับ
- ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับชม Disney Plus Hotstar ได้ทุกช่องทาง โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือเปิดรับชม Disney Plus Hotstar เมื่อใดก็ได้ และรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.34) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ในช่วง 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก เวลาดังกล่าวนี้ เป็นช่วงเวลาเลิกเรียนของนักศึกษา ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน เหมาะสำหรับการทบทวนทบทวน คลายเครียดให้ตัวเอง โดยการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ สภาพ เศรษฐกิจ (2562) ได้

ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมความบันเทิงของวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ภาพยนตร์มากที่สุด เนื่องจาก ภาพยนตร์ใน Disney Plus Hotstar สามารถรับชมได้ทุกลิขสิทธิ์ มีเนื้อหาเก๋ทริต น่าสนใจและได้ใจความ โดยมาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเช่น Disney และ Marvel ซึ่งสอดคล้องกับ อัมฉวรรณ ทรงพรพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมความบันเทิงของวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix ภาพยนตร์ มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก เนื้อหาที่มีความทันสมัย มีหลายหมวดหมู่ให้ได้เลือกรับชม สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดอายุ และมีความเสถียรง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ต้นน้ำ นิยมภา และกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงพอและเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงการให้บริการของ Disney Plus Hotstar ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามา เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการทุกที่ ทุกเวลาได้ไม่จำกัด ซึ่งเหมาะกับผู้คนในปัจจุบัน ที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา และไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสมัยก่อน สอดคล้องกับ พิระพงศ์ วีระวุฒ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ความสะดวกสบายดูที่ไหนก็ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

5. การศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะของสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับชม Disney Plus Hotstar ได้ทุกช่องทาง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับชม Disney Plus Hotstar เมื่อใดก็ได้ และรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจาก ในอดีตการรับชมวิดีโอสตรีมเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เช่นการรับชมภาพยนตร์สักเรื่อง ต้องไปรับที่โรงภาพยนตร์ หรือผ่านโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเราสามารถรับชมได้ง่าย สะดวกทุกช่องทาง ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ทุกคนใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ นายชาติ ยังยืน (2560) ได้ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า ผู้ที่ใช้บริการจะมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้าน ความสะดวกการรับชมมากที่สุด

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการคุณภาพและบริการมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกระแสหรือค่านิยมและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม สอดคล้องกับ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ว่าจากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่และค่านิยม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านสังคม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งควรจะมีการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตควรปรับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและหลากหลายหมวดให้เลือกชมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การเพิ่มการจัดโปรโมชั่น หรือปรับราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และควรมีการกระจายข่าวสารใหม่ๆ และหมั่นอัปเดตข้อมูล เพื่อกระตุ้นความรู้ของ ผู้ใช้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญเรื่องสามารถหาค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่น เนื่องจากทำให้สามารถลดภาระค่าบริการต่อเดือน ลงได้ จึงเป็นจุดสนใจจากผู้ให้บริการในส่วนของราคาใช้จ่ายจากสมาชิกท่านอื่น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึก ถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งควรมีช่องทางในการติดต่อพนักงานสื่อสาร เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น การส่งข้อความขอความช่วยเหลือผ่าน แอปพลิเคชัน การมีสายด่วนฉุกเฉินให้ลูกค้าที่ใช้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจด้านบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งควรมีการวางแผน หารีอกับฝ่ายติดต่อซื้อหนังลิขสิทธิ์กับค่ายหนังใหม่ๆที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น พัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ และสร้างภาพยนตร์ของ Disney Plus Hotstar เอง เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยเพิ่มเทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ให้เกิดความตื่นเต้น และประทับใจ ต่อผู้รับชมภาพยนตร์
6. ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ควรให้บริการวิดีโอแบบความละเอียดสูงเพื่อ

สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอันเป็นปัจจัยในการทำให้ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนไปรับชมคอนเทนต์จาก แหล่งอื่นได้ เพราะภาพที่มีความละเอียดสูงจะทำให้มีความน่าดูมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของมหาลัยอื่นด้วย

2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้มีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการของสมาชิก Disney Plus Hotstar ที่น่าสนใจมากขึ้น

3 การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพียงอย่างเดียวดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะใช้ศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตหรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

5 การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับเนื้อหาให้ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาหมวดหมู่ของเนื้อหาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและมาวิเคราะห์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ชาลี ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกม่วง. (2558). *มุมมอง พฤติกรรมและผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย*(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ต้นน้ำ นิยมภา และกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).หลักสูตรบริหารธุรกิจ:มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- ทองแดง ทองลิ้ม. (2564). *สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).เทคโนโลยีอุตสาหกรรม,ราชบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด. (2557). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ AIS*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2564). *อ่านเกม ‘Disney+ Hotstar’ ฮอตจริงไหม โมเดลธุรกิจ ‘แข็ง’ กว่าคนอื่นอย่างไร*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก <https://thestandard.co/disney-hotstar-strategy-and-business-model-compared-to-competitors/>
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์. (2564). *สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). งานวิจัยศึกษาทั่วไป สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี.
- รณรงค์ สามสาทราย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สถาพร สุขศรีวรรณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อนันต์วรรณ ทรงพรพาณิชย์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- อัจฉริยา พุ่งแจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byterk. (2555). *ทำไม Disney+ ต้องมีนามสกุล Hotstar*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/224628>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Cortina J. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. *Journal of Applied Psychology*. 78(1):98-104.
- Globalinvesting Team. (2562). *ศึกธุรกิจ Video Streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreaming-battle/>
- Schmitt, N. (1996). *Uses and abuses of coefficient alpha*. *Psychological Assessment*. 8:350-353
- Siwarotemarketeer. (2562). *Fox: อดีตยักษ์ใหญ่พ่ายธุรกิจบันเทิง สู่อัยักษ์เล็กที่ร้ายลึกจากศึกในบ้าน*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/181487>
- Thongchai Cholsiripong. (2564). *Disney+ มาไทย แต่ทำไมต้อง Hotstar | Explained*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/disney-plus-thailand-why-hotstar/>

การศึกษาประสิทธิภาพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
โดยใช้การวิเคราะห์การล้อมรอบข้อมูล
Studying Efficiency of Sub-District Health Promoting Hospital
by using Data Envelopment Analysis

พีรภพ จอมทอง, ทวีวรรณ สารีบท และวัชรวิทย์ แสนสุโพธิ์
คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการบริหารโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกลุ่มหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นการศึกษาการบริหารจัดการและความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ ความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรและประชาชนผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทั้งสิ้น 4 แห่ง (A, B, C และ D) เพื่อทราบถึงสภาพการณ์ทั่วไปของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและวัดผลการดำเนินงานและความพร้อมของเครื่องมือในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพด้วยการวิเคราะห์การล้อมรอบข้อมูล โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกของแต่ละโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการวัดประสิทธิภาพการบริหารของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่มีจำนวนปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกที่ไม่เท่ากัน ทำให้ทราบว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล B ควรมีการปรับลดปัจจัยนำเข้าหรือเพิ่มปัจจัยนำออกเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล B มีประสิทธิภาพน้อยกว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแห่งอื่น เนื่องจากปัจจัยนำเข้าด้านบุคลากร อาคาร ครุภัณฑ์การแพทย์ ครุภัณฑ์สำนักงาน และงบประมาณที่มีมาก แต่ในด้านปัจจัยนำออกยังมีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ในด้านของความสุขในการทำงาน การลงชุมชน ซึ่งผลการศึกษาทำให้สามารถรู้ถึงจุดที่ควรปรับปรุง เพื่อให้โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่ยังขาดประสิทธิภาพอยู่นั้นมีการปรับปรุงกระบวนการให้เทียบเท่ากับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่มีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหาร, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล, การวิเคราะห์การล้อมรอบข้อมูล

Abstract

This research was to measure the administrative efficiency of a group of Sub-District Health Promoting Hospitals in Nakhon Pathom Province by studying the management and availability of medical devices, employees' happiness at work and the service users in 4 Sub-District Health Promoting Hospitals (A, B, C and D) to perceive the general situation and to measure the performance and readiness of medical devices in the Sub-District Health Promoting Hospitals. The research used questionnaires as a tool for data

collection. The samples of this research were 398 service users. The efficiency value of data obtained was analyzed by Data Envelopment Analysis, focusing on studying and comparing inputs and outputs of each Sub-District Health Promoting Hospital. The results were found that the efficiency measurement of the Sub-District Health Promoting Hospitals had different inputs and outputs. It was suggested that the B Sub-District Health Promoting Hospital should reduce the input factor or increase the output factor in order to a maximum benefit since the B Sub-District Health Promoting Hospital was less effective than other Sub-District Health Promoting Hospitals. Although the input of personnel, buildings, medical equipment, office equipment and a budget were high, the output factor was not fully effective in terms of happiness at work and working to the community. In addition, the results presented the solutions for the inefficient Sub-District Health Promoting Hospital to improve the process to be equivalent to the efficient Sub-District Health Promoting Hospitals.

Keywords: administrative efficiency, sub-district health promotion hospital, data envelopment analysis (DEA)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบสุขภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างของประชากร ซึ่งปัจจุบันเป็นการเข้าสู่สังคมสูงวัย การเกิดของโรคอุบัติใหม่อุบัติซ้ำ การเสียชีวิตด้วยโรคที่มีการติดต่อแต่สามารถป้องกันได้ เป็นต้น โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ให้มีการสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม นโยบาย และยุทธศาสตร์ในระดับชาติ รวมไปถึงการปฏิรูปประเทศและปฏิรูประบบสุขภาพ โดยแผนยุทธศาสตร์ความเป็นเลิศแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเลิศ (Promotion, Prevention & Protection Excellence) 2. ด้านบริการเป็นเลิศ (Service Excellence) 3. ด้านบุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) 4. บริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล (Governance Excellence) (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ซึ่งประเทศไทยมีพัฒนาการด้านสุขภาพมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการบริการสุขภาพเชิงรุกที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น และเพิ่มคุณภาพการรักษาพยาบาล ระบบส่งต่อยาและเวชภัณฑ์ ให้สามารถเชื่อมโยงกับโรงพยาบาลแม่ข่ายได้ (ดร.วรรณ คลังศรี, รัตนาภรณ์ อารีพันธ์ และ พัทธวีภา สุวรรณพรหม, 2556) ทำให้คุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้นมากในด้านการรักษาพยาบาล โรคติดต่อเชื้อสำคัญลดลง อัตราทารกเสียชีวิตลดลงมาก มีการป้องกันโรคสร้างเสริมสุขภาพในทุกกลุ่มวัย ลดความเจ็บป่วยทุกข์ทรมานไปสู่การมีสุขภาพที่ดีและพึ่งพาตนเองได้ ทำให้คนไทยมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นมาก (พงศกร ปาณัณณพ, 2556; จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, วิมล แสงอุทัย, กมลชัย อมรเทพรักษ์ และ สมนึก หงส์ยิ้ม, 2560)

ในปี พ.ศ.2553 กระทรวงสาธารณสุขได้ปรับปรุงระบบบริการด้านสาธารณสุข โดยมีการลงทุนพัฒนาระบบบริการสุขภาพของภาครัฐในทุกระดับให้ได้มาตรฐาน มีการยกระดับสถานีนอมนามเป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาให้เป็นหน่วยบริการด่านแรกของกระทรวงสาธารณสุขที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนและชุมชนมากที่สุด (รุ่ง จันทะวงศ์, 2556) ซึ่ง รพ.สต. มีภารกิจ 5 ด้าน คือ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสมรรถภาพ และคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างสุขภาพมากกว่าการซ่อมแซม และเป็นการทำงานเชิงรุก

ให้บริการกลุ่มประชาชนที่เข้าถึงบริการได้ยาก เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือผู้ป่วยติดเตียง โดยมีทีมสหวิชาชีพ อาทิ พยาบาล วิชาชีพหรือเวชปฏิบัติ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ทันตภิบาล นักกายภาพและอื่น ๆ รวมถึงอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ร่วมกัน ดูแลสุขภาพของประชาชนในชุมชนทั้งกายและใจ (ดร.วรรณ คลังศรี, รัตนาภรณ์ อววิพันธ์ และ พัทธวีภา สุวรรณพรม, 2556; สมใจ หนูฤทธิ์, 2557)

ปัจจุบันโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้เกณฑ์การประเมินผล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพดีดดาว (5ดาว5ดี) ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้ใช้เกณฑ์นี้ในการประเมิน รพ.สต.ทั่วประเทศ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินประกอบด้วย ด้านการบริหารที่ดี ด้านการบริการที่ดี ด้านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายและการประสานงาน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสุขภาพประชาชนที่ดี เพื่อให้เป็นเกณฑ์เดียวกันขึ้น เพื่อยกระดับสถานบริการด้านสุขภาพ (Kampaengsirichai, J. & Kunurat, P, 2018)

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การให้บริการของสาธารณสุขขั้นพื้นฐานมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มีผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกมากที่สุดร้อยละ 32.0 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลร้อยละ 2.0 คลินิกเอกชนร้อยละ 8.0 และซื้อยารับประทานเองร้อยละ 8.0 ซึ่งแนวโน้มผู้ป่วยที่ใช้บริการในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ ระดับทุติยภูมิ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นคุณภาพของระบบบริการปฐมภูมิ และการบริหารจัดการที่ต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับการบริการที่มีคุณภาพ (เพ็ญศรี หวานล้อม, 2558) โดยในปี 2562 รพ.สต. ได้มีการประเมินตามเกณฑ์คุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดีดดาวจำนวนทั้งสิ้น 9,863 แห่ง มี รพ.สต. ที่ผ่านการประเมินคุณภาพจำนวน 6,914 แห่ง เนื่องจากปัญหาความต้องการด้านกำลังคน เครื่องมืออุปกรณ์ที่สนับสนุน คุณภาพด้านการบริการ สถานการณ์การเงินการคลัง ปัญหาผลการดำเนินงานที่ไม่ได้ตามเป้าหมาย ระบบสนับสนุนการให้บริการเชิงรุก เป็นต้น (สุจิตร์ คงจันทร์, 2563; นครชาติ เผื่อนปฐม, 2554)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการบริหารจัดการและความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ของ รพ.สต. เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานใน รพ.สต. แต่ละแห่งว่ามี การดำเนินงานในการบริหารการบริการและความพร้อมของเครื่องมือที่สนับสนุนทางการแพทย์มากน้อยเพียงใด ความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรและประชาชนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินของกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์ว่า รพ.สต. แห่งใดมีประสิทธิภาพและแห่งใดยังด้อยประสิทธิภาพ โดย รพ.สต. ที่มีประสิทธิภาพดีนั้น สามารถถือได้ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รพ.สต. โดยใช้การวัดประสิทธิภาพด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การล้อมกรอบข้อมูล (Data Envelopment Analysis: DEA) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถระบุขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมที่ไม่มีประสิทธิภาพได้ จากปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกหลายปัจจัย (Multiple Inputs and Outputs) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนที่ขาดและเกินเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ ความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรและประชาชนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
2. เพื่อหาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่ควรปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคือหน่วยบริการปฐมภูมิ ซึ่งเป็นหน่วยบริการสุขภาพที่เป็นด่านหน้าของกระทรวงสาธารณสุขและประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ เพราะอยู่ใกล้ชิดประชาชนและชุมชนมากที่สุด โดยเชื่อมโยงระบบบริการ กระบวนการบริหาร ให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นระบบทั้งองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการในด้านทรัพยากรบุคคล อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และคุณภาพการบริการสาธารณสุขของหน่วยบริการ (สุทิตา อาภาเกศชัย, 2563; นันทพร อ่อนชัย และ สุภวิทย์ บุญจันทร์, 2562) ให้บริการเชิงรุกเข้าถึงกลุ่มด้อยโอกาสต่าง ๆ ในชุมชน ให้บริการแบบต่อเนื่องและประสานบริการกับโรงพยาบาลแม่ข่ายในการดูแลประชาชนในพื้นที่ สมใจ หนูฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโดยทำการวิเคราะห์การให้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ ซึ่งผลการศึกษพบว่าด้านเจ้าหน้าที่มีระดับประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในด้านสถานที่พบว่าเครื่องมือในการตรวจรักษายังไม่มี ความทันสมัย มนทิญา กงลา และ จรวย กงลา (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตรับผิดชอบ รพ.สต. ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุในเขตรับผิดชอบของ รพ.สต. มีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง และมีปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสถานบริการในการส่งเสริมสุขภาพและด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการวิเคราะห์การล้อมกรอบข้อมูล

แบบจำลองการวิเคราะห์การล้อมกรอบข้อมูล จะเป็นการสะท้อนความมีประสิทธิภาพของหน่วยผลิต โดยการเปรียบเทียบปัจจัยนำเข้าและปัจจัยผลผลิตที่น่าสนใจที่มีความสำคัญต่อการมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Method) ในการวัดประสิทธิภาพของหน่วยผลิต ไม่มีการกำหนดรูปแบบของฟังก์ชันที่แน่นอนสำหรับขอบเขตประสิทธิภาพ (Efficient Frontier) แต่ขอบเขตประสิทธิภาพจะถูกคำนวณขึ้นโดยใช้ระเบียบวิธีการทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่าโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของหลายปัจจัยการผลิตและหลายปัจจัยด้านผลผลิต (ประสพชัย พสุนนท์ และ สุดา ตระการเลิศศักดิ์, 2556; พิงเสียง ยิ้มฤทัย และ นิศากร สมสุข, 2560) ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการติดตามประเมินผลด้านการคลังสุขภาพ วิเคราะห์ประสิทธิภาพของสถานีนอนามัย 246 แห่ง ใน 12 จังหวัด โดยใช้เครื่องมือ DEA กับสถานีนอนามัยตัวอย่าง 246 แห่ง ใน 12 จังหวัด ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์และแสดงสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับผลผลิต 4 ตัวแปรและต้นทุน 3 ตัวแปร ที่สะท้อนถึงค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และค่าใช้จ่ายดำเนินการ ตลอดจนต้นทุนนำเข้า (พยาบาลและผู้ช่วย) ข้อมูลสถิติหมายถึงปีงบประมาณ 2551 ซึ่งได้นำ DEA มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเพื่อทำการวัดประสิทธิภาพ จากการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้ยืนยันได้ว่า มีหน่วยงานขึ้นแนวหน้าจำนวน 45 แห่ง มีคะแนนประสิทธิภาพส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 60-75 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69 ซึ่งสะท้อนว่ามีศักยภาพที่จะลดต้นทุนของสถานีนอนามัยได้ร้อยละ 31 โดยประมาณ สาเหตุสำคัญคือสถานีนอนามัยส่วนหนึ่งยังทำงานไม่เต็มที่มีหมายถึงการดำเนินการในช่วงที่ต้นทุนต่อหน่วยอยู่ในช่วง “ลดลง” (Decreasing Unit Cost ซึ่งสะท้อนถึง Under-Utilization) อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพเป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของสถานีนอนามัยนั้น ๆ ได้อีก Masiye (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลในประเทศแซมเบีย โดยใช้แบบจำลอง DEA เพื่อทำการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า ได้แก่ 1.ต้นทุนทั้งหมดไม่รวมต้นทุนบุคลากร 2.จำนวนแพทย์ 3.จำนวนบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ ได้แก่ เกษัชกร

พยาบาล เทคนิคการแพทย์ และนักรังสีวิทยา 4. จำนวนบุคลากรอื่น ๆ สำหรับปัจจัยผลผลิต ได้แก่ 1. จำนวนครั้งการให้บริการผู้ป่วยนอก 2. จำนวนวันนอนผู้ป่วยใน 3. จำนวนครั้งการให้บริการอนามัยแม่และเด็ก 4. จำนวนครั้งของการผ่าตัด จากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพโดยรวมของโรงพยาบาล เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีจำนวนโรงพยาบาลร้อยละ 40 ที่มีประสิทธิภาพอยู่บนเส้นแนวนอนจากนั้นยังพบว่าขนาดของโรงพยาบาลและจำนวนปัจจัยนำเข้าบางอย่างมีมากเกินไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้โรงพยาบาลเหล่านั้นด้อยประสิทธิภาพเนื่องจากขนาดของโรงพยาบาลที่ไม่เหมาะสมและปัจจัยนำเข้าบางอย่างต่ำกว่าที่ควรเป็น แต่สำหรับปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของโรงพยาบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานใน รพ.สต. กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการสำรวจความพร้อมในเชิงการบริหารจัดการ เพื่อเป็นการวิเคราะห์หาแนวทางในการเตรียมความพร้อม โดยมีการแบ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจากการศึกษากลุ่มประชากรที่รับผิดชอบโดย รพ.สต. ทั้งหมด 4 แห่ง มีข้อมูลจำนวนประชากรที่ต้องรับผิดชอบดังนี้

- รพ.สต. A มีจำนวนประชากรที่ต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น 8,601 คน
- รพ.สต. B มีจำนวนประชากรที่ต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น 16,876 คน
- รพ.สต. C มีจำนวนประชากรที่ต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น 10,638 คน
- รพ.สต. D มีจำนวนประชากรที่ต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น 21,965 คน

รวมจำนวนประชากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทั้ง 4 แห่ง รับผิดชอบเป็นจำนวน 58,080 คน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2561; อริษา แสงพุ่ม, สุวิพิชชา เรื่องสงคราม, ภูริชญา อินทร์เนตร และ ปทุมรัตน์ เอี่ยมเยี่ยม, 2563)

จากกลุ่มประชากรที่ได้ทำการศึกษามีจำนวน 58,080 คน ต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้นตัวแปร N คือ 58,080 และ e คือ 0.05 ซึ่งเมื่อแทนในสูตรดังกล่าวแล้วนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 397.26 หรือ 398 คน จากนั้นนำมาทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและเนื่องจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแต่ละแห่งมีจำนวนประชากรรับผิดชอบในพื้นที่ไม่เท่ากันซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล A	$\frac{397}{58,080} \times 8,601 = 59$
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล B	$\frac{397}{58,080} \times 16,876 = 116$
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล C	$\frac{397}{58,080} \times 10,638 = 73$
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล D	$\frac{397}{58,080} \times 21,965 = 150$
รวม	398

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ด้วยแบบจำลอง DEA ซึ่งจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสร้างเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์บุคลากร ใช้ในการเก็บข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดังตารางที่ 2 โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ชุดที่ 2 แบบสอบถามบุคลากร ใช้ในการเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจความสุขในการทำงานของบุคลากรทั้งหมดในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดังตารางที่ 2

ชุดที่ 3 แบบสอบถามประชาชน ใช้ในการเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามารับการบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดังตารางที่ 2

หลังจากสร้างเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ดำเนินการตรวจสอบเพื่อให้เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการตรวจสอบจะใช้วิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อและจุดประสงค์ของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) (สิริธร บุญประเสริฐ, 2558; จิตรา สุขเจริญ, พัทธธีรา วุฒิพงษ์พัทธ์, จิตภา เรือนใจมั่น และวินะ อนุตรกุล, 2563)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยจัดทำหนังสือเพื่อชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามในด้านหน้าแบบสอบถามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แบบสอบถามและมีผู้รับรองการสอบถามข้อมูล โดยแจ้งวัตถุประสงค์และการนำไปใช้ประโยชน์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและการเข้าไปติดต่อโดยตรงกับ รพ.สต. โดยงานวิจัยนี้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการอธิบายวัตถุประสงค์ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ พร้อมทั้งชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างว่าการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะถือเป็นความลับ ในการรวบรวมข้อมูลจะไม่ระบุชื่อหรือที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำไปใช้ในประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นส่วนผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้แบบจำลอง Data Envelopment Analysis (DEA) ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการหาประสิทธิภาพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จึงเลือกใช้โปรแกรม DEAP (version 2.1) มาใช้ในการคำนวณหาประสิทธิภาพ ซึ่งความสามารถของโปรแกรม DEAP สามารถคำนวณประสิทธิภาพทางเทคนิค โดยจะทำการวัดผลการดำเนินงานของ รพ.สต. ที่มี Input และ Output มากกว่า 1 ปัจจัยได้ ซึ่งสามารถใช้ DEAP (version 2.1) ในโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คำตอบของแบบสอบถามทั้งในส่วนบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน รพ.สต. และประชาชนผู้เข้ามารับบริการ จำนวน 397 คน จากทั้งหมด 58,080 คน โดยเป็น รพ.สต. จำนวน 4 แห่ง ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยการวัดประสิทธิภาพ โดยใช้แบบจำลอง DEA ซึ่งได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนปัจจัยนำเข้า (Input) โดยปัจจัยนำเข้าสามารถแบ่งได้ตามหัวข้อดังนี้ 1.1บุคลากร 1.2ที่ดิน 1.3อาคาร 1.4ครุภัณฑ์การแพทย์ 1.5ครุภัณฑ์สำนักงาน 1.6งบประมาณ 2. ส่วนปัจจัยนำออก (Output) 2.1ความสุขในการทำงาน 2.2ความพึงพอใจการเข้ารับบริการ 2.3การลงชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน 2.4การให้บริการผู้ป่วย 2.5ปริมาณขยะติดเชื้อ โดยงานวิจัยนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ความสุขในการทำงานของบุคลากรและความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล		โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล			
		A	B	C	D
ปัจจัยนำเข้า & ปัจจัยนำออก					
ปัจจัยนำเข้า					
จำนวนบุคลากร	คน	9	13	10	8
ที่ดิน	ตารางเมตร	3,200	3,200	2,560	3,488
จำนวนอาคาร	-	1	4	3	2
ครุภัณฑ์ทางการแพทย์					
เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ	เครื่อง	5	1	0	0
เครื่องวัดความดันโลหิตแบบอัตโนมัติ	เครื่อง	1	2	2	3
เครื่องนั่งสำหรับฆ่าเชื้อด้วยไฟฟ้า	เครื่อง	1	3	1	1
เครื่องหมุนเหวี่ยงเพื่อตรวจปริมาณเม็ดเลือด	เครื่อง	1	1	1	1
ชุดยูนิตทำฟัน	เครื่อง	1	1	2	1
ชุดอุปกรณ์ปฐมพยาบาลระดับการแพทย์ฉุกเฉิน	ชุด	1	1	0	1
ชุดกายภาพบำบัด	ชุด	0	1	0	0
เตียงทำคลอด	เตียง	0	0	0	1
ครุภัณฑ์สำนักงาน					
เครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่ายสำหรับประมวลผลแบบที่ 1	เครื่อง	4	12	11	7
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสำหรับงานประมวลผล	เครื่อง	4	2	2	2
รายรับ (เช่น ค่ายาผู้ป่วยจ่ายเอง)	บาท	1,468,405.70	3,074,533.35	1,343,539.61	1,770,574.96
ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ					
แรงงานต่างด้าว เงินบริหารทันตกรรมประกันสังคม เงินส่งเสริมสุขภาพ เงินประกันสังคม ค่ายา					
ข้าราชการ เงินประกันสุขภาพ					
แรงงานต่างชาติ UC เป็นต้น)					

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล		A	B	C	D
ปัจจัยนำเข้า & ปัจจัยนำออก					
รายจ่าย (เช่น ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทน ค่าครุภัณฑ์ ค่าใช้ สอยและวัสดุ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอบรมพัฒนาบุคลากร เงินกองทุนหลักประกันสุขภาพ เป็นต้น)	บาท	1,539,298.13	2,825,360.47	1,493,984.48	1,658,600.91
ปัจจัยนำออก					
การลงชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่ ชาวบ้าน	ครั้ง/ปี	25	24	12	60
การให้บริการผู้ป่วย ขยะติดเชื้อ	ครั้ง/ปี	22,169.00	20,215.00	18,000.00	7,260.00
ระดับความพึงพอใจความสุใน การทำงานบุคลากรใน รพ.สต.	ก./ปี	192	160	416.3	366.1
ความพึงพอใจของประชาชนใน การเข้ารับบริการจาก รพ.สต.	เต็ม 5	3.83	3.65	3.74	3.48
	เต็ม 5	4.52	4.46	4.43	4.63

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน รพ.สต. และความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 398 คน ทำให้ทราบถึงข้อมูลและระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ในด้านปัจจัยนำเข้าและนำออกของรพ.สต. ทั้ง 4 แห่ง ไปทำการวิเคราะห์ในแบบจำลอง DEA เพื่อหาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหาร รพ.สต. โดยใช้แบบจำลอง DEA

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหาร รพ.สต. โดยใช้แบบจำลอง DEA สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของ รพ.สต. ทั้ง 4 แห่งได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 4 แห่ง

รายละเอียด	รพ.สต. ที่ศึกษา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยนำเข้า (Input)					
จำนวนบุคลากร ที่ดิน	4	8	13	10	2.16
อาคาร	4	2,560	3,488	3,112	392.24
ครุภัณฑ์การแพทย์	4	1	4	2.5	1.29
ครุภัณฑ์สำนักงาน	4	6	10	8.5	1.91
	4	8	14	11	2.94

รายละเอียด	รพ.สต. ที่ศึกษา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
งบประมาณ	4	2,837,524	5,899,893	3,794,574	1,425,332
ปัจจัยนำออก (Output)					
ความสุขในการทำงาน	4	3.48	3.83	3.68	0.15
ความพึงพอใจประชาชน	4	4.43	4.63	4.51	0.09
การลงชุมชนเพื่อให้ความรู้	4	12	60	30.25	20.69
การให้บริการผู้ป่วย	4	7260	22169	16911	6655.59
ขยะติดเชื้อ	4	160	416.30	283.6	126.60

นำข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง DEA โดยจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ รพ.สต. ทั้ง 4 แห่ง โดยที่ Input 1 = บุคลากร, Input 2 = ที่ดิน, Input 3 = อาคาร, Input 4 = ครุภัณฑ์การแพทย์, Input 5 = ครุภัณฑ์สำนักงาน, Input 6 = งบประมาณ, Output 1 = ความสุขในการทำงาน, Output 2 = ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ Output 3 = การลงชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน, Output 4 = การให้บริการผู้ป่วย, Output 5 = ปริมาณขยะติดเชื้อ จากการนำข้อมูลมาทำการหาค่าประสิทธิภาพของ รพ.สต. ทั้ง 4 แห่ง เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง DEAP 2.1 ทำให้ทราบคะแนนประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คะแนนประสิทธิภาพ (Efficient Score)

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล	CRS	VRS	scale
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล A	1.000	1.000	1.000
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล B	0.953	0.985	0.976
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล C	1.000	1.000	1.000
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล D	1.000	1.000	1.000
ค่าเฉลี่ย	0.988	0.996	0.992

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพด้วยแบบจำลอง DEA พบว่า รพ.สต. ทั้ง 4 แห่ง มีค่าประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) เท่ากับ 0.988 โดยมี 3 รพ.สต. ที่อยู่ในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพได้แก่ รพ.สต. A รพ.สต. C รพ.สต. D ซึ่งสามารถจำแนกแหล่งที่มาของประสิทธิภาพได้เป็น 2 กรณี คือ 1. ความมีประสิทธิภาพจากการมีเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency: VRS model) ซึ่งทั้ง 4 มีค่าประสิทธิภาพเฉลี่ยเท่ากับ 0.996 และ 2. ความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency: SE) ซึ่งทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.992 แต่ รพ.สต. B มีประสิทธิภาพต่ำกว่า รพ.สต. อื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ รพ.สต. B ที่มีประสิทธิภาพปัจจัยการผลิตที่ต่ำกว่า 1 เทียบ รพ.สต. A, C, D

Input-output	Original value	Radial movement	Slack movement	Projected value
Output 1	3.650	0.055	0.087	3.792
Output 2	4.460	0.067	0.000	4.527
Output 3	24.000	0.360	3.508	27.867
Output 4	20,215.000	302.937	0.000	20,517.937
Output 5	160.000	2.398	56.656	219.054
Input 1	13.000	0.000	-4.054	8.946
Input 2	2.000	0.000	0.000	2.000
Input 3	4.000	0.000	-2.813	1.187
Input 4	10.000	0.000	-0.374	9.626
Input 5	14.000	0.000	-5.680	8.320
Input 6	5,899,893.820	0.000	-2,854,835.249	3,045,058.571

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ รพ.สต. B โดยใช้หน่วยอ้างอิงกับ รพ.สต. A, C, D พบว่า รพ.สต. B มีค่าต่ำกว่า รพ.สต. A, รพ.สต. C, และ รพ.สต. D โดยมีค่า lambda weight 0.857, 0.044 และ 0.098 ตามลำดับ โดยปัญหาเกิดขึ้นจาก ปัจจัยนำเข้าที่ 1 บุคลากร ปัจจัยนำเข้าที่ 3 อาคาร ปัจจัยนำเข้าที่ 4 ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ปัจจัยนำเข้าที่ 5 ครุภัณฑ์สำนักงาน และปัจจัยนำเข้าที่ 6 งบประมาณ ที่จำเป็นต้องปรับลดเนื่องจากมีมากเกินไปจนทำให้มีค่าประสิทธิภาพน้อยกว่า 1

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ ความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรและประชาชนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทั้ง 4 แห่ง พบว่า ด้านความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ ยังมีเครื่องมือไม่ครอบคลุม เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีมูลค่าสูงและยังขาดงบประมาณในการสนับสนุน ซึ่งในอนาคตอาจจะส่งผลกระทบต่อการรักษาประชาชนผู้มาใช้บริการได้ ด้านความสุขในการทำงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน รพ.สต. บุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และด้านประชาชนผู้มาใช้บริการใน รพ.สต. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการบริหารโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่ควรทำการปรับปรุง พบว่า โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุดคือ รพ.สต. B ซึ่งแสดงค่าที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับ รพ.สต. 3 แห่ง ซึ่งเกิดจากสาเหตุปัจจัยนำเข้าที่ 1 บุคลากร ปัจจัยนำเข้าที่ 3 อาคาร ปัจจัยนำเข้าที่ 4 ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ปัจจัยนำเข้าที่ 5 ครุภัณฑ์สำนักงาน และปัจจัยนำเข้าที่ 6 งบประมาณที่จำเป็นต้องปรับลดหรือทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะด้านงบประมาณเนื่องจาก รพ.สต. B นั้น มีงบประมาณมากกว่า รพ.สต. อีก 3 แห่ง ซึ่งสามารถนำมาดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการ โดยหากปรับลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยนำเข้าให้เหมาะสมกับปัจจัยนำออกที่ 1 ความสุขในการทำงาน ปัจจัยนำออกที่ 3 การลงชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน และปัจจัยนำออกที่ 5 ขยะติดเชื้อ จะทำให้ค่าประสิทธิภาพของ รพ.สต. B มีค่าเทียบเท่ากับ รพ.สต. อีก 3 แห่ง แต่หากมีการปรับลดงบประมาณของ รพ.สต. B อาจส่งผล

ต่อระดับความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิศา อาภาเกษัช (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าได้ให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ งบประมาณ ครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ และบุคลากร และ สมใจ หนูฤทธิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของ รพ.สต. กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง โดยให้ความสำคัญในด้านเจ้าหน้าที่และการให้บริการประชาชน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของ รพ.สต.

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวัดประสิทธิภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงจุดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพหรือยังบริหารจัดการไม่เต็มประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการใน รพ.สต. ให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพทั้งในด้านงบประมาณ บุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในด้านนโยบายควรมีการกำหนดนโยบายในการลงชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ทั้งในด้านการรักษาสุขภาพและการป้องกันโรคต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความตระหนักถึงการป้องกันและการดำเนินชีวิตได้ทันวิกฤตโรคร้ายในปัจจุบัน โดยหากสร้างวินัยการรักษาสุขภาพให้แก่ประชาชนในชุมชนได้ก็จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในระบบการรักษาได้ โดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนควรร่วมกันวางแผนเพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงของคนในชุมชน

อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายกรณีที่ต้องประกอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลที่มีความซับซ้อนในการบริหารจัดการภายใน ดังนั้นในการประเมินประสิทธิภาพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจะต้องใช้เทคนิค DEA แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage DEA) และควรมีการศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรเพิ่มเติมเนื่องจากคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่ดีมาก เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ซึ่งหากบุคลากรมีความสุขในการทำงานก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของ รพ.สต. ได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยคริสเตียนและได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและประชาชนผู้เข้าใช้บริการทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบและประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก

https://www.skto.moph.go.th/document_file/yudtasad20y.pdf.

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, วิมล แสงอุทัย, กมลชัย อมรเทพรักษ์ และ สมนึก หงส์อิม. (2560). แนวทางพัฒนาระบบสุขภาพอำเภอเพื่อการดูแลผู้ป่วยเบาหวานแบบองค์รวมด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการของอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น, 24(2).

- จิตรา สุขเจริญ, พัทธิธรา วุฒิพงษ์พิพัทธ์, จิตาภา เรือนใจมั่น และ วีนะ อนุตรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดและการเผชิญความเครียดของนักศึกษา ในการฝึกปฏิบัติ วิชาปฏิบัติหลักการและเทคนิคการพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ชลบุรี. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 14(3).
- ดร.วรรณ คลังศรี, รัตนาภรณ์ อาวิพันธ์ และ พัทธวีภา สุวรรณพรหม. (2556). การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่หน่วยบริการปฐมภูมิในกระบวนการพัฒนาระบบงานบริการส่งมอบยาและให้คำแนะนำการใช้ยา. วารสารเภสัชกรรมไทย, 5(2).
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2553). การคลังสุขภาพ: การวัดประสิทธิภาพของสถานีนอมนามัยในประเทศไทย. การจัดการภาครัฐและเอกชน.
- นครชาติ เผื่อนปฐม. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริการปฐมภูมิที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นันทพร อ่อนชัย และ สุภาวิทย์ บุญจันทร์. (2562). การพัฒนารูปแบบการประเมินคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจังหวัดชัยภูมิ. ชัยภูมิเวชสาร, 39(2).
- ประสพชัย พสุนนท์ และ สุดา ตระการเถลิงศักดิ์. (2556). การประเมินประสิทธิภาพสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6(2).
- พงศกร ปาณัณณพ. (2556). ผลกระทบของการบริหารจัดการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสนามไชยที่มีต่อการบริการสุขภาพของประชาชนในเขตตำบลสนามไชย อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- เพ็ญศรี หวานล้อม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดเพชรบุรี. วารสารสาธารณสุขล้านนา, 11(1).
- พึงเสียง ยี่มฤทัย และ นิศากร สมสุข. (2560). การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติการเข้า-ออกเขตการบินของอากาศยานในท่าอากาศยานขนาดกลาง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การล้อมกรอบข้อมูล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 11(3).
- มนทิญา กงลา และ จรวย กงลา. (2558). พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตรับผิดชอบโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าโฮ อำเภอสรีธาดะ จังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2. 18-19 มิถุนายน 2558 วิทยาลัยนครราชสีมา.
- รุ่ง จันทะวงศ์. (2556). สมรรถนะด้านการบริหารงานสาธารณสุขของผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดกาญจนบุรี. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลธิตา เฉลิมพลโยธิน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). อิทธิพลของคุณลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศผ่านความผูกพันในอาชีพของพนักงานโรงแรมในอำเภอหัวหิน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(29).
- สมใจ หนูฤทธิ์. (2557). ประสิทธิภาพการให้บริการของ รพ.สต.กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการแพทย์เขต 11, 8(2).
- สิริธร บุญประเสริฐ. (2558). การพัฒนาแอปพลิเคชันการศึกษานอกระบบพหุภาพ ร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานวิชาวิทยาศาสตร์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. Veridian E_Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(1).

- สุจิตร คงจันทร์. (2563). การประเมินผลการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.ติดดาว) จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม, 4(8).
- สุทิตา อาภาภัสซ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลของจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน, 6(3).
- อริษา แสงพุ่ม, สุวพิชชา เรืองสงคราม, ภูริชญา อินทร์เนตร และ ปทุมรัตน์ เอี่ยมแยม. (2563). แนวโน้มความต้องการหลักสูตรการแพทย์แผนไทยประยุกต์บัณฑิต. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 14(3).
- Kampaengsirichai, J. & Kunurat, P. (2018). *Factors Influencing to Achievement Administration and Valued Health Services in Community of Health Promotion Hospitals*. Proceedings of 14th International Conference on Humanities and Social Sciences.
- Masiye, F. (2007). *Investigating health system performance: An application of data envelopment analysis to Zambian hospitals*. BMC Health Services Research, 7(58).

การสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล
กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Learning Skills Development for Career Path in Digital Era
A case Study of Community Economist Project Training,
Faculty of Economics Rangsit, University

มนัสนันท์ ดั่งพิทักษ์ และธัญพัทธ์ ไคร้วานิช

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการพัฒนาการเรียนการสอนโดยอาศัยการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทั้งผู้เรียนและผู้สอนต้องปรับตัวเพื่อการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทในการหาความรู้ หรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น ในการสนับสนุนของรัฐบาลที่รณรงค์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานให้มีคุณภาพ ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้มีโครงการสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะ เพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิต ตามนโยบายการปฏิรูปการอุดมศึกษาไทยเพื่อต่อยอดอาชีพและการเพิ่มรายได้ของประชาชน หลังจากที่ผู้เรียนได้ทำการอบรมในหลักสูตรเสร็จสิ้น จึงได้ทำการเก็บข้อมูลโดยได้ทำการวิจัยสัมภาษณ์เชิงคุณภาพตัวแทนจากผู้เรียนจำนวน 5 คน และออกแบบแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เรียนจำนวน 40 คน ผลปรากฏว่า มีผู้ที่มีแผนดำเนินการที่จะนำความรู้ที่ได้จากการอบรมหลักสูตรไปทำธุรกิจและอาชีพเสริมจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ยังไม่มีแผนที่จะดำเนินการหารายได้หรืออาชีพเสริมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้เรียนที่มีอาชีพเสริมหรือธุรกิจแล้วและคาดว่าจะนำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรนี้ไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจหรืออาชีพเสริมจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 โครงการอบรมการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงเป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในชั้นเรียนนี้ แต่ในโครงการครั้งต่อไปอาจจะต้องประเมินการจัดรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเนื้อหาและภาคปฏิบัติของผู้เรียน เนื้อหาการอบรมที่มีความเข้มข้นเชิงลึก เช่น เนื้อหาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน อาจจะปรับความเข้มข้นของเนื้อหาให้ลดลงเพื่อสอดคล้องกับระยะเวลาการอบรมและพื้นฐานความเข้าใจของผู้เรียน

คำสำคัญ: เศรษฐกิจดิจิทัล, พัฒนาอาชีพยุคดิจิทัล, การอบรมระยะสั้น

Abstract

Learning development to increase occupational skills in the digital age: The orientation of students and teachers toward the role played by technology in knowledge acquisition and daily life. The Thailand 4.0 strategic plan is supported by the government to improve information technology and the quality of life of citizens by developing labour quality. Accordingly, Rangsit University is providing new graduates and trainees with efficient training, following the aims of Thai higher education reforms for occupation skill development and increasing citizens' income. A sample group of six trainees was initially selected to test the quality of the interview questions. Interviews were then conducted with 40 trainees to collect the necessary data. According to the results, 26 trainees (65%) wished to improve their business and part-time career skills, while three trainees (7.5%) had no plans to improve their occupation skills, and 11 trainees (27.5%) expected their careers and business to improve.

Learning development to increase occupational skills in the digital age: A study on training for digital economics at the community level in the Faculty of Economics, Rangsit University. This is a correspondence course for trainees. However, it is first necessary to estimate the number of instructors required for the intense correspondence course involving both theoretical and practical training in orders to perform a yield analysis. It may be possible to reduce the intensity of the correspondence course, depending on the training duration and level of understanding exhibited by the trainees.

Keywords: digital economic, developing occupation skill in digital age, short-term training

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้พยายามผลักดันและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 เพื่อก้าวทันสู่เทคโนโลยีของโลกที่พัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย พุทธศักราช 2560-2564 ในแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน มีเป้าหมายหลักคือ “การพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการรายบุคคลของผู้ด้อยโอกาส การเพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาด การเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและยกระดับคุณภาพของการศึกษาโดยรวม” (วีระ เลิศสมพร, 2563)

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบพลิกผัน (Disruptive Technology) ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ต้องเผชิญกับเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากมาย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา โดยเฉพาะการเรียนการสอนในสถานศึกษา การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การเดินทาง การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารจัดการการทำงาน เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องในชีวิตประจำวัน คนทุกช่วงวัยจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสามารถรู้เท่าทันและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ระบบการศึกษาจึงมีความสำคัญที่จะเป็นกลไกการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีทักษะและความรู้ เพื่อพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ การพลิกผันของเทคโนโลยีดิจิทัลแบบก้าว



กระโดด (Digital Disruption) ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ การเงินการธนาคาร ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องเผชิญกับระบบเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันอย่างเสรีและไร้พรมแดนอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์, 2564) การเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นหัวข้อสำคัญในบริบทที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเกินกว่าสังคมจะตามทัน ในขณะที่ความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นนี้ทำให้บุคคลสามารถทำงานได้รวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น สามารถค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดูหนังฟังเพลง ส่งหรือเผยแพร่ข้อความให้ผู้อื่นได้อย่างง่ายดายจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้เกิดความท้าทายอย่างเร่งด่วนเพื่อนำมาซึ่งบรรทัดฐานทางสังคม รูปแบบการตลาดและกรอบกฎหมายโครงสร้างทางสังคม มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ของพฤติกรรมที่เหมาะสมในบริบทสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและยังไม่มีมารู้แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการเรียนการสอนในระดับต่าง ๆ รวมถึงการสร้างแนวความคิดที่ถูกต้องในเรื่องการรับ การใช้ การเผยแพร่ลิขสิทธิ์ รวมถึงจริยธรรมทางวิชาการในบริบทเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งพบว่าในประเทศไทยยังไม่ปรากฏมาตรฐานการรู้สารสนเทศเทคโนโลยีดิจิทัลที่ชัดเจนที่จะสามารถนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาและการสอนในระดับต่าง ๆ (พรชนิตร์ สีนาราช, 2560) ในสาระสำคัญของการเรียนรู้ทักษะการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงควรควบคู่ไปกับการสร้างรายได้สร้างอาชีพ และในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมและแรงงานให้มีอาชีพหรือรายได้ทางเลือกใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ในระดับชุมชน โครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยความร่วมมือระหว่างสถาบันเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และการดำเนินการทางด้าน MOU กับสถานประกอบการที่ร่วมจัดการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรระยะสั้นที่มุ่งเน้นสร้างบุคคลที่มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การค้นคว้าข้อมูล การวิเคราะห์ การลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ การนำเสนอ และการสื่อสาร การประกอบวิชาชีพในยุคเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับตนเอง ครอบครัว และสังคมใกล้ตัวหรือชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ สามารถช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความรู้เพื่อสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาอาชีพได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ความคุ้มค่าและความเสี่ยงของการลงทุนในธุรกิจและโครงการต่าง ๆ ได้ในอนาคตของกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในการนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพเสริมหรือหารายได้ให้มากขึ้นโดยสอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาข้อมูล การนำความรู้ความเข้าใจทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในการนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพเสริมหรือหารายได้

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตทางด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้เรียนของโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



ขอบเขตทางด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลทางด้านพื้นที่เป็นกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงที่สนใจเรียนรู้ในโครงการนี้

ขอบเขตทางด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากร เป็นช่วงระยะเวลา ระหว่าง พฤษภาคม - กันยายน 2565

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

1. การเรียนรู้ที่ทักษะเกี่ยวกับทางด้านหลักเศรษฐศาสตร์ในชีวิตดิจิทัล โดยการยึดแนวคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทาน กลไกราคา ตลาดผลผลิต ตลาดปัจจัยการผลิต โครงสร้างตลาด ปัจจัยการผลิต การผลิต ต้นทุน รายรับ กำไร หนี้สิน ภาษี งบประมาณรัฐบาล นโยบายการคลัง สถาบันการเงิน เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ย นโยบายการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน การลงทุน การระดมทุน การค้าระหว่างประเทศ รายได้ประชาชาติ และปัญหาเศรษฐกิจ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รวมคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบวิชาชีพการเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจและภาคประชาชนและการพัฒนาชุมชน ความสำคัญของการบริโภคของครัวเรือน รายได้ ครัวเรือน การจัดทำบัญชีครัวเรือน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจ ครัวเรือน สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน ความสำคัญของปัจจัยการผลิตร่วมของชุมชน หรือสังฆทรัพย์ ยุทธศาสตร์การพัฒนา เศรษฐกิจครัวเรือนและชุมชนบนฐานของวัฒนธรรมชาวบ้านและภูมิปัญญาชาวบ้าน การสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสังคมธุรกิจ เพื่อสังคม และการประกอบการเพื่อสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานของศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีกับการดำเนินชีวิตและการประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การสื่อสาร และการประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พลเมืองดิจิทัล เศรษฐกิจดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ สังคมไร้เงินสด เทคโนโลยีทางการเงิน สกุลเงินดิจิทัล การลงทุนในยุคดิจิทัล หลักทรัพย์ดิจิทัล การบริหารสินทรัพย์ทางการเงิน การกู้ยืมเงิน การระดมทุน
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ เรียนรู้อาชีพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวางแผนโครงการ การวางแผน ธุรกิจ คุณค่าของสินค้าและบริการ กลุ่มลูกค้า โครงสร้างต้นทุน การตลาด การชำระเงิน การขนส่งสินค้าและบริการ การ ดำเนินธุรกิจ ผลตอบแทน การวิเคราะห์สวอทและทาวซ์
4. การเรียนรู้เกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน เรียนรู้การสำรวจข้อมูลและอุปสงค์ การวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของธุรกิจและโครงการ มูลค่าของเงินที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา การเสื่อมราคา การวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทน จุดคุ้มทุน อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ความคุ้มค่า
5. การเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงของการลงทุน ศึกษาถึงความไม่แน่นอน การประเมินความเสี่ยง การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ความเสี่ยง แชร่ลูกโซ่ การประกันภัย การตัดสินใจทางเลือก การบริหารความเสี่ยง และประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวความคิดในหัวข้อ การสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเป็นการศึกษาการสร้างทักษะ อาชีพเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดทักษะการเรียนรู้ของกลุ่มคนวัยทำงานให้มีรายได้มากขึ้นหรือเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ในยุค เศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัล



ทฤษฎีการเรียนรู้ ได้มีนักจิตวิทยาได้จำแนกไว้หลายความคิด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวความคิดใหญ่ๆ ได้แก่ 1) แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความเชื่อมโยง (Association Theory) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งและมีการตอบสนอง 2) แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Theory) โดยได้แบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดย่อยๆ คือ ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) เป็นการเชื่อว่าระดับสติปัญญาจะมีผลต่อการเรียนรู้ และทฤษฎีโครงสร้างสัณฐาน (Topological Theory) เป็นการเชื่อว่าการเรียนรู้ใดๆก็ตามจะขึ้นอยู่กับารรับรู้ของบุคคลเป็นสำคัญ 3) แนวความคิดของหลักการจิตวิทยาที่มีจุดมุ่งหมาย (Purposive Psychology) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการเรียนรู้ทุกอย่างจะเกิดขึ้นได้ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเรียน (อูบลรัตน์ เฟ็งสลิติย์, 2533) ทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้พัฒนามาจากข้อจำกัดของทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยมและสรรคนิยม ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ข้อมูลความรู้โดยเฉพาะในเครือข่ายออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การเรียนรู้ทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้จึงเป็นกระบวนการเชื่อมต่อข้อมูลเหล่านั้นหรือโหนดเป็นเครือข่ายความรู้และสร้างองค์ความรู้ขึ้น ซึ่งทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้มีหลักการสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลาย ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของข้อมูล ผู้เรียนต้องตัดสินใจและฝึกฝนการเชื่อมโยง และการเรียนรู้ที่นั้นไม่ได้ขึ้นเฉพาะในมนุษย์ ทั้งนี้บทบาทของผู้สอนตามทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้คือจัดเตรียมสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย ส่งเสริมความฉลาดรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล และชี้แนะผู้เรียนในทำกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ในขณะที่ผู้เรียนต้องเชื่อมต่อ เรียนรู้ จดจำ และถ่ายโอนความรู้ได้ การจัดการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้คือการเรียนรู้แบบผสมผสาน เนื่องจากเป็นการจัดการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบดั้งเดิมหรือแบบเผชิญหน้าซึ่งมี 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบห้องเรียนปกติ 2) แบบหมุนเวียน 3) แบบยืดหยุ่น 4) แบบห้องปฏิบัติการออนไลน์ 5) แบบเรียนรู้ด้วยตนเอง และ 6) แบบผสมผสานเต็มรูปแบบซึ่งในขั้นตอนการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เรียนจะสร้างองค์ความรู้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้คือรับข้อมูลและตีความข้อมูลที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายความรู้ดังนั้นทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้และการเรียนรู้แบบผสมผสานจึงจัดเป็นทฤษฎีและการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับโลกยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (สุทธิพร แทนทอง, 2563)

ทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็นในยุคปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นทักษะการเรียนรู้ที่มีเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งนั่นก็หมายถึงความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเข้าถึง การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การจัดการ การบูรณาการ การแบ่งปัน การสื่อสาร การสร้างสารสนเทศและความรู้ใหม่โดยมีทักษะการรู้สารสนเทศ (สุทธินันท์ ชื่นชม, กัลยา ใจรักษ์, และอำนาจ โกวรรณ, 2564) เทคโนโลยีการศึกษามีบทบาทสำคัญในการปฏิรูปและพัฒนาการปรับโครงสร้างของประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น มีการเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีเข้ากับการบริหารจัดการทุกภาคส่วน โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการศึกษาในการปฏิรูปการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อยกระดับความสามารถในการจัดการศึกษา และส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี การพัฒนานักวิจัยหลากหลายสาขาเพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา ระบบการศึกษาในยุค Thailand 4.0 เป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนไป การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องกระตุ้นการเรียนรู้ มุ่งเน้นผู้เรียนให้มีความสร้างสรรค์นวัตกรรม และการวิจัยด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (นิกร จันภิรม, ศตพล กัลยา, ภาสกร เรืองรอง, และรุจโรจน์ แก้วอุไร, 2562) สถาบันผลิตครูในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและพัฒนาครูให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล ครูไทยยุคใหม่ต้องรู้และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยกระดับการศึกษาไทยให้มีคุณภาพ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้โลกไร้





พรมแดนทำผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งในห้องและนอกห้องเรียน การพัฒนาความสามารถในการรู้เทคโนโลยีดิจิทัลคือกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการรู้เทคโนโลยีดิจิทัลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานการณ์ของผู้เรียนซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ขั้นพื้นฐานและการฝึกอบรมสู่การนำไปใช้งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรู้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ใช่แค่การรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่ยังครอบคลุมถึงจริยธรรม สังคม และการสะท้อน (Reflection) ในการทำงาน การเรียนรู้ การพักผ่อน และชีวิตประจำวัน (สุวดี อุบปินใจ และ พูนชัยยา วิจารณ์, 2562) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งส่งสัญญาณชัดเจนมากขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบต่อแรงงาน คนทำงานหรือแม้แต่องค์กรที่จะต้องปรับตัว เตรียมพร้อมให้ทันเวลา เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต (สมพร ปานดำ, 2563). ดังเช่นการฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพเพื่อการเรียนรู้ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ทำการฝึกอบรมโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดภาคกลางตอนล่าง ถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำน้ำพริกกะปิผงและการทำผงโรยข้าว (ควักลิ้ง) แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระซ้าขาว อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครและถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำเครื่องปรุงรสข้าวกล้องเขี้ยวน้ำนม กรอบเค็ม แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่และขนมเม็ดขนุน แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตการเกษตรปลอดสารอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจำนวน 60 คน (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2563) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นอาชีพใด ครูผู้สอน หรือผู้เรียน ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนสามารถเรียนเพื่อต่อยอดทักษะกับความรู้อุบัติมีอยู่เดิม หรือเป็นการเพิ่มทักษะในด้านใหม่ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดในการสร้างอาชีพ รายได้ เรียนรู้ควบคู่กับการพัฒนาตนเองในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลให้ก้าวทันเทคโนโลยีการมีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ทำการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้เรียนของโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงกับตัวแทนผู้เรียน จำนวน 6 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล และสำรวจผู้เข้าอบรมทั้งหมด 40 คนด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, p.618) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม
0.921	16

3. สถิติที่ใช้หลังจากเก็บข้อมูลจากผู้เรียน ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับทางผู้เรียนในโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตครั้งนี้ จำนวน 40 ชุด โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในด้านหัวข้อการ





ประเมินความรู้ความเข้าใจ ความคุ้มค่าและความเสี่ยงของการลงทุนและโครงการต่างๆในอนาคต โดยแบ่งระดับสเกลแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, 1961) โดยสูตรการหาอัตราภาคพื้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอัตราภาคพื้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นแต่ละระดับจึงเท่ากับ 0.8 ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับและแปลความหมาย โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและนำมาสำรวจจากผู้เรียนจำนวนทั้งหมด 40 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 2 หัวข้อการประเมินความรู้ความเข้าใจความคุ้มค่าและความเสี่ยงของการลงทุนและโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

การประเมินความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ผู้เรียนมีความเข้าใจในพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ฯ	40	3.80	.723	มาก
2. ผู้เรียนมีความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจครัวเรือนฯ	40	4.03	.733	มาก
3. ผู้เรียนมีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล	40	3.78	.800	มาก
4. ผู้เรียนมีความเข้าใจในเรื่องการลงทุนในยุคเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัล	40	3.70	.883	มาก
5. ผู้เรียนมีความเข้าใจเรื่องการวางแผนธุรกิจ	40	3.85	.864	มาก
6. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการลงทุน	40	3.78	.832	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ในจำนวนผู้เรียนในหลักสุตรนี้จำนวน 40 คน ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางด้านเศรษฐศาสตร์ ในด้านอุปสงค์ อุปทาน กลไกราคา ตลาดผลผลิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.723 ในด้านผู้เรียนมีความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.733 ในด้านของผู้เรียนมีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สกฏเงินเทคโนโลยีดิจิทัลฯ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8 ในหัวข้อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการลงทุนในยุคเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับ



มาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.883 ในด้านผู้เรียนมีความเข้าใจเรื่องการวางแผนธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.864 และในหัวข้อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.832

ตารางที่ 3 หัวข้อความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงการและหลักสูตรฯ ในครั้งนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯและหลักสูตรฯในครั้งนี้	จำนวน (คน)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรเพียงพอต่อการเรียนในหลักสูตรนี้	40	3.35	1.001	ปานกลาง
2. รูปแบบวิธีการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมีความเหมาะสม	40	3.73	.640	มาก
3. ครู/อาจารย์/วิทยากรสามารถให้ความรู้และแนวคิดเพิ่มมากขึ้น	40	4.37	.540	มากที่สุด
4. ครู/อาจารย์/วิทยากรสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้เรียนได้ดี	40	4.45	.504	มากที่สุด
5. เนื้อหาของหลักสูตรมีความเหมาะสมต่อผู้เรียน	40	4.10	.632	มาก
6. เนื้อหาหลักสูตรสามารถต่อยอดทางความคิดและความรู้มากขึ้น	40	4.30	.516	มากที่สุด
7. หลักสูตรนี้สามารถทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียน และได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มมากขึ้น	40	4.10	.672	มาก
8. หลักสูตรนี้สามารถพัฒนาให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออกทั้งด้านการนำเสนอผลงานหรือแผนธุรกิจ	40	4.07	.526	มาก
9. หลักสูตรนี้สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาชุมชน สถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ	40	4.22	.577	มากที่สุด
10. หากมีการจัดแผนพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง มีความยินดีที่จะเข้าร่วมในโครงการนี้อย่างต่อเนื่อง	40	4.30	.516	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ได้กล่าวถึงข้อมูลในหัวข้อความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงการและหลักสูตรฯ ในครั้งนี้ กล่าวคือ ในด้านของระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรเพียงพอต่อการเรียนในหลักสูตรนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.001 ในหัวข้อรูปแบบวิธีการเรียนการสอนที่ใช้ในหลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 ในด้านครู/อาจารย์/วิทยากรสามารถให้ความรู้และแนวคิดเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในด้านครู/อาจารย์/วิทยากรสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้เรียนได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.504 ในด้านเนื้อหาหลักสูตรมีความเหมาะสมต่อผู้เรียนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 ในด้านเนื้อหาหลักสูตรสามารถต่อยอดทางความคิดและความรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516 ในด้านหลักสูตรนี้สามารถทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียน และได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 ในหัวข้อหลักสูตรนี้สามารถพัฒนาให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออกทั้งด้านการนำเสนอผลงานหรือแผนธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 ในหัวข้อหลักสูตรนี้สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาชุมชน สถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577 และในหัวข้อหากมีการจัดแผนพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องผู้เรียนมีความยินดีที่จะเข้าร่วมในโครงการนี้อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516



ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละการวางแผนที่หารายได้เสริมหลังจบหลักสูตร

	จำนวน	ร้อยละ
มีแผนดำเนินการ	26	65.0
ยังไม่มีแผนดำเนินการ	3	7.5
มีการทำธุรกิจหรืออาชีพเสริมเพิ่มเติมแล้ว	11	27.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนผู้เรียนในหลักสูตรนี้ทั้งหมด 40 คน หลังจากได้เรียนรู้ในหลักสูตรโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตแล้ว พบว่า มีผู้ที่มีแผนดำเนินการที่จะนำความรู้ที่ได้จากการอบรมหลักสูตรไปทำธุรกิจและอาชีพเสริมจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ยังไม่มีแผนที่จะดำเนินการหารายได้หรืออาชีพเสริมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้เรียนที่ได้มีอาชีพเสริมหรือธุรกิจแล้วและคาดว่าจะนำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรนี้ไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจหรืออาชีพเสริมจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากการสอบถามข้อมูลเชิงลึกของผู้เรียนที่เป็นตัวแทนทั้ง 6 คน พบว่า

1. การนำแผนที่ได้จากการเรียนไปพัฒนาต่อยอดพัฒนาตนเองและในอาชีพ

ตัวแทนจากกลุ่มผู้เรียนที่ได้ให้สัมภาษณ์ได้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันในด้านการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมในครั้งนี้ไปต่อยอดพัฒนาตนเอง และพัฒนาชุมชน ซึ่งบางท่านได้ดำรงตำแหน่งเป็นหนึ่งในสมาชิกสหภาพแรงงานจึงทำให้ได้สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมในครั้งนี้ไปเผยแพร่ต่อกลุ่มสหภาพแรงงานเพื่อพัฒนาและยกระดับการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดอาชีพเสริมใหม่ๆที่อาจจะเป็นรายได้หลักในอนาคต เช่น ผู้เรียน 4 ใน 6 ท่านได้วางแผนนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดทำธุรกิจ เช่น ร้านกาแฟ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกลุ่มอาชีพสตรี หรือผลิตภัณฑ์รองเท้า เป็นต้น

2. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนในครั้งนี้ สามารถไปต่อยอดเพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคต

โดยตัวแทนที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านได้มีความเห็นตรงกันว่า ในการเรียนหลักสูตรโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตในครั้งนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนในเนื้อหาทั้งด้านการเรียนรู้ทางด้านพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ การเรียนรู้การจัดการทำบัญชีครัวเรือน การเรียนรู้การสร้างเพจ เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ สามารถต่อยอดรายได้ให้กับผู้ที่เข้ามาศึกษา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ การลงทุน และความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการต่างๆเพื่อเป็นแนวทางการจัดการทางด้านเงินและการลงทุนที่ดีในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะที่มีต่อโครงการในครั้งนี้

ตัวแทนผู้เรียนที่ได้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ได้มีความคิดเห็นตรงกันในด้านระยะเวลาการศึกษาเนื้อหาหลักสูตรอยากให้เพิ่มระยะเวลาในการเรียน หรืออาจจะปรับลดเนื้อหาบางส่วนให้มีความกระชับมากขึ้น อยากให้เป็นการเรียนในรูปแบบ On site มากกว่าระบบการเรียนออนไลน์ ซึ่งข้อจำกัดนี้เป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 ณ ปัจจุบัน ทำให้การเรียนการสอนในทุกแห่งต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งข้อเสียของการเรียนรูปแบบออนไลน์คือการไม่สามารถพบปะพูดคุยได้โดยตรง หากผู้เรียนมีข้อซักถามหรือข้อสงสัย การสื่อสารในเรื่องนี้จะเป็นการสื่อสารที่ไม่ทันท่วงที อีกทั้ง การพบปะผู้เรียนร่วมชั้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก็ไม่ได้มีบรรยากาศในชั้นเรียนอย่างปกติ เป็นต้น



จากการสอบถามหรือการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพของตัวแทนผู้เรียนในหลักสูตรนี้ จำนวน 6 ท่าน พบว่า หลักสูตรโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาทางด้านพื้นฐานเศรษฐศาสตร์ การจัดทำบัญชีครัวเรือน เรียนรู้ในด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีดิจิทัล การเรียนรู้สื่อออนไลน์การขายของผ่านช่องทางออนไลน์ การออมและการลงทุน อีกทั้งยังมีเนื้อหาด้านความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อช่วยเป็นเกราะป้องกันให้ผู้เรียนที่นอกจากจะลงทุนทำธุรกิจเพื่อหารายได้แล้วยังช่วยในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ทักษะการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลที่เราต้องรู้จักพัฒนาการใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น นอกจากการเรียนรู้ในด้านการใช้สื่อดิจิทัลแล้ว ยังต้องเรียนรู้ศาสตร์ทางด้านอื่นๆ เพื่อประกอบกันให้เป็นองค์ความรู้อันจะนำพาให้เราก้าวเข้าทันสู่ยุคดิจิทัล ในหัวข้อที่ได้ศึกษาจากโครงการการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวได้ว่า ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาอาชีพของตนเองและชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะเกี่ยวกับทางด้านหลักเศรษฐศาสตร์ในชีวิตดิจิทัล สามารถทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้หลักเศรษฐศาสตร์ที่เป็นที่มีของการคำนวณต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สามารถนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของต้นทุนสินค้าที่เราจะต่อยอดรายได้มากขึ้น
2. ทักษะเกี่ยวกับเศรษฐกิจและภาคประชาชนและการพัฒนาชุมชน ผู้เรียนได้ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ การจัดทำบัญชีครัวเรือน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจครัวเรือน สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน ในวันนี้สามารถนำไปพัฒนาและฝึกอบรมผู้คนในชุมชนและต่อยอดการสร้างรากฐานกลุ่มสหภาพแรงงาน กลุ่มแม่บ้านสตรี หรือกลุ่มสร้างรายได้ในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น
3. ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับการดำเนินชีวิตและการประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้เรียนได้ศึกษาในลักษณะการประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พลเมืองดิจิทัล เศรษฐกิจดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ สังคมไร้เงินสด เทคโนโลยีทางการเงิน สกุลเงินดิจิทัล การลงทุนในยุคดิจิทัล หลักทรัพย์ดิจิทัล เป็นต้น สามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดการขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
4. ทักษะเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ ผู้เรียนได้ศึกษาในการเรียนรู้อาชีพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวางแผนโครงการ การวางแผนธุรกิจ คุณค่าของสินค้าและบริการ กลุ่มลูกค้า โครงสร้างต้นทุน การตลาด การดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สวอทและทาวซ์ ทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากหัวข้อนี้ไปพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าตนเอง สามารถทำให้เรามองกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดตรงเป้าหมายมากขึ้น
5. ทักษะเกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน ผู้เรียนได้ศึกษา การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและโครงการ มูลค่าของเงินที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา การเสื่อมราคา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน จุดคุ้มทุน อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน ทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาหัวข้อนี้ไปคำนวณต้นทุนสินค้าเพื่อทำกำไรในสินค้าตนเองได้
6. การเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงของการลงทุน ผู้เรียนได้ศึกษาถึงความไม่แน่นอน การประเมินความเสี่ยง การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ความเสี่ยง แชร่ลูกโซ่ การประกันภัย การตัดสินใจทางเลือก การ

บริหารความเสี่ยงของการลงทุน โดยความรู้ที่ได้รับเพื่อเป็นการไปพัฒนาต่อยอดและสามารถจัดการความเสี่ยง บริหารความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อโครงการหรือสินค้าที่ต้องการจะลงทุน เป็นต้น

จากข้อสรุปตามขอบเขตเนื้อหาที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษามา โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนและการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในทุกหัวข้อที่ได้เรียนรู้สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ของผู้เรียน มีความสอดคล้องกับการนำไปต่อยอดอาชีพของผู้เรียนได้ดี อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาชุมชนและครอบครัวเพื่อสามารถแบ่งปันความรู้การต่อยอดความรู้เพื่อประกอบอาชีพรายได้มากขึ้น ในรูปแบบการเรียนรู้ที่มีการนำเสนอไอเดียหรือแนวความคิดใหม่ๆเพื่อต่อยอดการทำธุรกิจหรือการพัฒนาอาชีพนั้น จึงควรมีลักษณะการจัดการรูปแบบการเรียนรู้ที่เป็น On site หรือรูปแบบการเรียนรู้ที่เข้าเรียนในคลาสเรียนร่วมกับผู้เรียนในชั้นเรียน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน อีกทั้งยังสามารถนำเสนอแนวความคิดได้อย่างละเอียดมากขึ้น โดยทางผู้เรียนได้เสนอแนะถึงในด้านของหัวข้อทักษะเกี่ยวกับการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนนั้น ทางตัวแทนที่ได้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านของผู้เรียนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ยังเป็นเนื้อหาที่มีความยากสำหรับผู้เรียนในกลุ่มแรงงาน และกลุ่มสหภาพแรงงาน เนื่องจากพื้นฐานเนื้อหาความรู้ของผู้เรียนที่ยังไม่ได้มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับทางด้านการเงินหรือการบัญชีที่จะสามารถนำไปต่อยอดเรียนรู้ในหัวข้อนี้ได้ภายในระยะเวลาการศึกษาที่จำกัด การเรียนในระบบออนไลน์ของเนื้อหาบางเนื้อหา เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการลงทุนที่ต้องมีการนำเสนอไอเดียการวางแผนการลงทุนเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์อาจจำเป็นต้องมีการเรียนในแบบ Face-to-Face กับทางผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันเพื่อความเข้าใจกันมากขึ้น การเรียนในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นอุปสรรคกับการเรียนในเนื้อหาดังกล่าว เรื่องของระยะเวลาที่จัดอบรมหลักสูตรมีความเหมาะสมกับทางผู้เรียน ดังนั้น โครงการอบรมการสร้างทักษะการเรียนรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล กรณีศึกษา การอบรมเศรษฐกิจดิจิทัลระดับชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงเป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในชั้นเรียนนี้ แต่ในโครงการครั้งต่อไปอาจจะต้องประเมินการจัดรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเนื้อหาและภาคปฏิบัติของผู้เรียน เนื้อหาการอบรมที่มีความเข้มข้นเชิงลึก เช่น เนื้อหาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน อาจจะปรับความเข้มข้นของเนื้อหาให้ลดลงเพื่อสอดคล้องกับระยะเวลาการอบรมและพื้นฐานความเข้าใจของผู้เรียน สอดคล้องกับการทำวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรการฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพเพื่อการเรียนรู้ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยได้ทำการฝึกอบรมโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดภาคกลางตอนล่าง ถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำน้ำพริก กะปิผงและการทำผงโรยข้าว (คั่วกลิ้ง) แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระซำขาว อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครและถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำครองแครงกรอบข้าวกลิ้งเขี้ยวน้ำมัน กรอบเค็ม แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่และขนมเม็ดขนุน แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตการเกษตรปลอดภัย อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจำนวน 60 คน (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2563)

เอกสารอ้างอิง

- นิกร จันภิรม, ศตพล กัลยา, ภาสกร เรืองรอง, และรุจโรจน์ แก้วอุไร. (2562). เทคโนโลยีการศึกษาในยุค Thailand 4.0. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 11(1), 304-314.
- พรชนิตร์ ลีนาราช. (2560). ทักษะการรู้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้. *วารสารห้องสมุดสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 61(2), 76-92.
- วีระ เลิศสมพร. (2563). *ประชาธิปไตยดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2563). *โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอาชีพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดภาคกลางตอนล่าง งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3481>
- สมพร ปานดำ. (2563). การเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อพัฒนาทักษะของช่างอุตสาหกรรมอาชีวศึกษาไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางการอาชีวศึกษา*, 4(1), 1-9.
- สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2564). แนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนในศตวรรษที่ 21. *คุรุสภาวิจัย*, 2(1), 1-16.
- สุทธินันท์ ชื่นชม, กัลยา ใจรักษ์, และอำนาจ โกวรรณ. (2564). รูปแบบการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้. *วารสารสหศาสตร์*, 39(2), 16-33.
- สุทธิพร แทนทอง. (2563). ทฤษฎีและการเรียนรู้ในโลกยุคดิจิทัล : ทฤษฎีเชื่อมโยงความรู้และการเรียนรู้แบบผสมผสาน. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 14(1), 1-14.
- สุวดี อุปปีนใจ และพูนชัยยา วิราช. (2562). การจัดการชั้นเรียนยุคดิจิทัล. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 1(4), 51-65.
- อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์. (2533). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Key Factors affecting to Restaurant Service Selection of People in Mueang District, Phuket

พิมชนก ช้วนแข่ง, วรัญญา สุขวิทย์, วัชรารัตน์ นิรุติธรรมธรา และวรรัตน์ จงไกรจักร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 4.ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 16-25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งโดยไปใช้บริการกับเพื่อน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านช่องทางการบอกต่อกันมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางกฎหมายและการเมืองกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารอย่างเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศ เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของราคาอาหาร ความสะอาดบริเวณร้านอาหาร

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสำคัญ, ร้านอาหาร, อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

Abstract

This study aimed to investigate 1) people's behaviors in selecting restaurant services in Phuket, 2) the important factors affecting to restaurant service selections of people in Phuket, 3) the marketing mix factors affecting to restaurant service selections of people in Phuket and 4) the problems and obstacles affecting to select restaurant services of in Phuket. The samples of this study were 400 people consuming restaurant services in Phuket. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The data obtained was analyzed by employing descriptive data analysis.

The results of this study revealed that most respondents were male, aged between 16 to 25 years old. Most of them were students graduated from high school and vocational school level. The average monthly incomes were lower than 10,000 baht. Most respondents chose a la carte restaurants to have dinner with their friends on Saturday and Sunday evening, during 16.00 – 19.00 and obtained restaurants' news and information through word of mouth. In addition, the respondents rated overall external factors in highly important level in affecting to people' restaurant service selections. That is, cultural factor was the most important, followed by technology factor and legal and political factor, and economic factor respectively. Also, overall marketing mix factors was evaluated in highly important in affecting to people' restaurant service selections. In this part, price factor had the greatest influence on restaurant service selection, followed by production factor, distribution channel factor, restaurant physical factor, and staff characteristic factor in order. Therefore, restaurant business operators or related persons should publicize the formats and processes of restaurant services and should pay attention to the price of food appropriately with the amount of food. Furthermore, the respondents rated overall problems and obstacles affecting to restaurant service selection at a high level. According to their opinions, the atmosphere in the restaurants was the biggest problem and obstacle, followed by the convenient travel to the restaurants, the suitable food prices, and the cleanliness of the restaurant areas respectively.

Keywords: key factors, restaurant service selection, Mueang Phuket District

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้มีจำนวนประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่นขึ้น จากสถิติของปี 2563 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 416,582 คน เป็นชาย 197,036 คน หญิง 219,546 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 266,093 ครัวเรือน และประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีจำนวน 43,304 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) ซึ่งแต่ก่อนการรับประทานอาหารนั้นมักจะเป็นการประกอบอาหารกันเองและรับประทานอาหารภายในบ้าน โดยเป็นการรับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัว มีการให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดในแต่ละมื้อค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการความผ่อนคลายหลังจากเผชิญกับความเครียดในแต่ละวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองส่วนใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะ

ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านมากขึ้น ซึ่งรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างประเภทอาหารริมทางใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย เพราะสะดวกในการเดินทาง

ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากมีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ ร้านอาหารรายย่อย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักประกอบกับมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น โดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks)

จากสถิติในปี 2563 ภูเก็ตมีร้านอาหารขึ้นทะเบียนรวม 2,230 แห่ง และผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย 1,977 แห่ง คิดเป็น 88.65% จากทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นประเภทร้านอาหารตามสั่ง และประเภทร้านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2563)

ดังนั้น ผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต หากสามารถทราบถึงปัจจัยความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถจะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีกรอบทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2559) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------------------------------|
| - ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ | - ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร |
| - บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันบ่อยที่สุด | - วันที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร |
| - เวลาในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร | - เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร |
| - ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร | - โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร |

2. ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ อัจฉริยา ทุงแจ้ (2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------------|
| - ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 4 ข้อ | - ปัจจัยเทคโนโลยี มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง มีทั้งหมด 3 ข้อ | - ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีทั้งหมด 3 ข้อ |

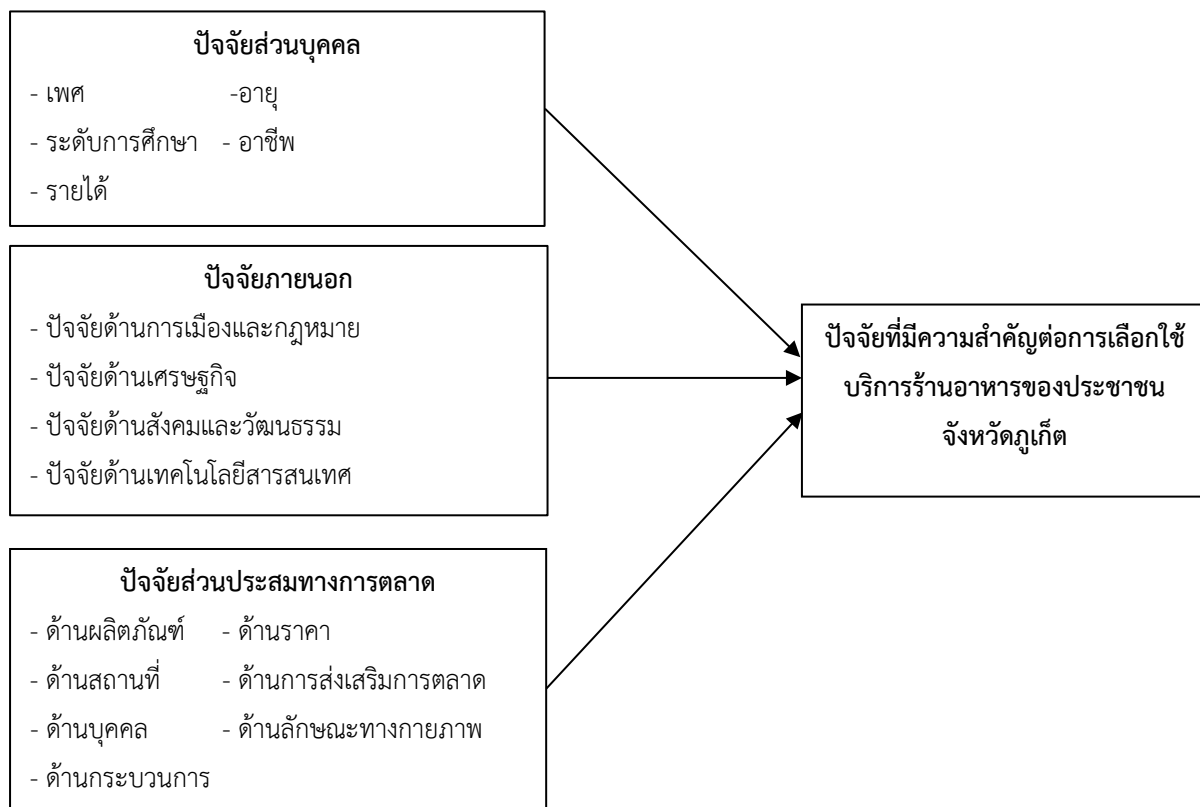


3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านบุคคล มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทั้งหมด 3 ข้อ

4. ปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการเดินทาง สถานที่ตั้งร้านอาหาร และบริเวณที่จอดรถ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านรสชาติอาหาร คุณภาพทางโภชนาการ และราคา
- ปัญหาและอุปสรรคด้านการให้บริการของพนักงาน และเวลาในการทำอาหาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 43,304 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, หน้า 74)

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
	P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ($\alpha = 0.05$)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชน จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสารจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากผลงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษา มาออกแบบเครื่องมือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้

นี่คือแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร



การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 16-25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งโดยไปใช้บริการกับเพื่อน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านช่องทางทางกรบอกต่อกันมากที่สุด



วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางกฎหมายและการเมืองกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในระดับมากที่สุด คือด้านรายได้ของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือค่าครองชีพ และต้นทุนของวัตถุดิบกับสภาพเศรษฐกิจ (มีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.86 ตามลำดับ)
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน mobile banking ในการจ่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาที่เข้าถึงง่ายและการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.89 ตามลำดับ)
- ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยด้านการออกมาตรการกีดกันของรัฐกับ มาตรการเปิด-ปิดของรัฐมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ การเพิ่มขึ้น หรือลดลงของภาษี (มีค่าเฉลี่ย 3.85)
- ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมในระดับ มากที่สุด โดยด้าน กระแสหรือค่านิยมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆและขนบธรรมเนียมของประเพณีไทย (มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.68 ตามลำดับ)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับอาหารที่บริโภค และราคามีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นจนเกินไปในอาหารประเภทเดียวกัน (มีค่าเฉลี่ย 3.95)
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ อาหารมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ รสชาติอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้บรรจอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.89 ตามลำดับ)

- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ การให้บริการเดลิเวอรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ การเดินทางไปร้านอาหารสะดวกสบาย และบรรยากาศเหมาะสมกับการรับประทาน (มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.91 ตามลำดับ)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ การพูดจาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.91 ตามลำดับ)
- ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรไมตรี และการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอย่างรอบคอบ (มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.91 ตามลำดับ)
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมในระดับที่มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การนำเสนอเมนูใหม่ๆ และมีการบอกต่อกันของบุคคล (มีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.86 ตามลำดับ)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศ มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของราคาอาหาร ความสะอาดบริเวณร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.88 ตามลำดับ)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารไทยมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่ประเทศไทย จึงคุ้นชินกับการบริโภคอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธิชา รักชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในศูนย์การค้าอยุธยา ซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหารรสจัดจ้านของร้านอาหารไทยในศูนย์การค้าอยุธยา ซิตี้พาร์คมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรดา นิตวิธการ (2561) ได้ศึกษาด้านคุณภาพของอาหารไทยในเรื่องอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อยถูกปากที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยนั้นประกอบด้วยรสชาติเข้มข้น มีเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสเฉพาะตัว ดังนั้นการทำอาหารไทยให้อร่อยต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารไทย

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระแสหรือค่านิยม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ และขนบธรรมเนียมของประเพณีไทย อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะสนใจหรือมองหาร้านอาหารที่เป็นกระแสหรือได้รับ ความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่และค่านิยม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยมีปัจจัย

ด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านค่านิยมมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสมร คุณากร บดินทร์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น จากผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าควรส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวด้วยการจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารเพื่อสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหาร

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านCommunity Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา ลุมภักดี (2559) ได้ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านมาตรฐานของราคามีความสำคัญระดับมากได้แก่ ราคาอาหารที่คุ้มค่า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อๆ พบว่า การพูดจาของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก การพูดจาของพนักงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพบเจอโดยตรง ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร หรือแนะนำอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แล้วเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีรัตน์ ธิระภักดีพันธ์ (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าหากพนักงานมีความรู้ สามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแต่ละอย่าง จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ

5. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อนบ่อยที่สุดในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ตอนเย็น เวลา 16.00 – 19.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหาร โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ส่วนมากวันที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ใช้ บริการร้านอาหารเวลา 16.00-19.00 น. อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อsocial ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีค่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของ

อาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหารด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด โดย กระแสหรือค่านิยม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือเทศกาลต่างๆ และขนบธรรมเนียมของ ประเพณีไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ รูปแบบ ขั้นตอนการใช้บริการ อีกทั้งต้องสร้าง รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดการร้านอาหาร วิธีการแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์อาหาร ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการสอดแทรกวัฒนธรรมต่างๆ กลิ่นอายของแต่ละพื้นที่ ลงไปในอาหารในแต่ละภาค ซึ่งจะส่งผลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย ด้านบุคคล และปัจจัยด้าน กระบวนการ ดังนั้นร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารอย่างเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มี ความหลากหลาย ระดับราคาให้เลือก ปริมาณ และส่วนประสมของอาหาร มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้ออาหารนั้นๆ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรค โดย บรรยากาศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของราคาอาหาร ความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้อง ในการดูแลสภาพแวดล้อมของ ร้านอาหาร ควรช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด หรือช่วยดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของ ร้านอาหาร ให้บรรยากาศดูร่มรื่น สวยงาม อยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านอาหาร และ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ อยู่ในช่วง 16-25 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการ ดำเนินการ และกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร ด้วยช่องทางการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ พบด้วยตนเอง และการโฆษณา

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีกิจกรรมที่เน้นให้เกิดการบอกต่อ โดยการส่งต่อ การกด แชร์หรือแท็กชื่อ เพื่อนาฬิกาเช่น ให้แท็กชื่อเพื่อนที่จะชวนมาทานอาหารครั้งต่อไปด้วยกัน การเขียนคอมเม้นสั้นๆ รีวิวอาหาร พร้อมโพสรูปและแท็กชื่อร้าน เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือได้ฟรีอาหารจานพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะอาจมีหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษารูปแบบในการพัฒนาร้านอาหาร ให้เป็นแหล่งบริการร้านอาหาร ที่มีความน่าสนใจ และสามารถถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดภูเก็ตได้ ซึ่งจะส่งเสริมความรู้ด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จัก อาหารของจังหวัดภูเก็ต ขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทองเกษม.
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). ระบบสถิติการลงทะเบียน[ออนไลน์]. http://www.dopa.go.th/index_3.htm (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ลุมภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของ
ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). การเลือกใช้บริการร้านอาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาตรี ธีระภักดีพันธ์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทยในศูนย์การค้า
อยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วารสารการตลาดและการสื่อสาร.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2559). คุณภาพอาหาร[ออนไลน์]. <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- ศรุดา นิตวีรการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีธรรมสาร เสรีรัตน์และคณะ. (2562). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ
ร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. (2563). เทศบาลนครภูเก็ต [ออนไลน์]. <https://www.phuketcity.go.th/content/general> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564).
- สุรัชย์ ไชยนิทย์. (2562). พฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ประชาชนในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อณัฏฐวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563). ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา ทุงแจ้. (2560). ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cooper and Schindler. (2006). Business research methods. (9 th Edition). Boston: McGraw hill.

Cortina. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology. 78: 98-104.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Rudyard Kipling. (1912). Just So Stories. UK:Macmillan.

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. Psychological Assessment. 8: 350-353.

การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

Using the YouTube platform is Important to Shop online for Students in Phuket

พันธวิช ข่านิ, ภูบดี เบญจสมัย, สมชาย ไชยโคต และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูปและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ ดูช่องรายการยูทูป ประเภทช่องรายการเพลงในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึงยูทูป มีระยะเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูป 1-3 ชั่วโมงต่อวันและรับชมยูทูป ในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. ซึ่งรับชมคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ในที่พักอาศัยเพียงคนเดียวซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการคลิกรับชมโฆษณาเพิ่มเติมและการซื้อสินค้าออนไลน์จากการรับชมโฆษณา โดยปัจจัยทางแพลตฟอร์มมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากยูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ยูทูป มีการเปิดเผยยอดคนชมและยอดการกดถูกใจ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคนิยมเข้าชมมากขึ้นและยูทูปมีช่องทางให้ติดตามตามความสนใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคของการใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่ค้นพบได้แก่ มีสินค้าลอกเลียนแบบเพิ่มมากขึ้น และสินค้าขาดตลาดเนื่องจากมีผู้สนใจมาก รวมถึงยูทูปเบอร์สื่อสารไม่ชัดเจนและยูทูปเบอร์มีความรู้ในสินค้านั้นๆ ไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจหรือทางยูทูปเบอร์ ควรจัดทำโฆษณาที่มีความสนุกและผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกได้ว่าการรับชมโฆษณาก็ไม่น่าเบื่อหรือน่ากดข้ามเสมอไป นำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง

คำสำคัญ: ยูทูป, ผู้บริโภค, โฆษณา

Abstract

The purpose of this research was to study the use of YouTube platform that's important for online shopping among students in Phuket. Important factors for online shopping, problems and obstacles in shopping online through the YouTube platform were all studied. The sample group was students from several universities in Phuket province such as Phuket Rajabhat University, Rajapruk University off-site education center Phuket Province, and Prince of Songkla University Phuket Campus. Questionnaires were used as a data collection tool. Random sampling method, 400 persons, was applied.

The results showed that most of the students watch YouTube channel, music program type, in the lated 3 months by using phones (smart phones) to access YouTube. The length period of watching YouTube platform was 1-3 hours per day, mostly during the period 8:01 AM - 24.00 PM. Most of the respondents watched video clips for entertainment and relax in their own single residence, furthermore they did not click to watch additional ads and make any online purchases from watching ads. The platform was the most important factor of online shopping because YouTube had a variety of viewing devices channels such as mobile phones and computers, and YouTube informed the number of views and likes. In addition, YouTube could attract audiences more and more as it had channels to follow according to users' interests. However, there were some counterfeit products presenting in the platform, and the amount of some kind of products were shortage due to a high interest. Some youtubers did not communicate clearly and had insufficient knowledge of the presented product. Firms and youtubers should create fun and relaxing ads, so viewers would feel that watching ads was not quite boring and didn't always skip ads. Businesses should present useful content and information.

Keywords: YouTube, consumers, ads

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นสะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงทำให้สื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการให้ข้อมูลที่เกินจริง ไม่ตรงกับสินค้าจริง ฉวยโอกาสในการโกง ซึ่งยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวีสิตวิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ซึ่งบล็อกเกอร์ต่างนิยมใช้ช่องทางยูทูปเพื่อเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบและบล็อกเกอร์บางรายได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยมีโฆษณาในรูปแบบต่างๆที่ทำให้แบรนด์หรือธุรกิจนั้นกลายเป็นที่จดจำสำหรับผู้ชมบนแพลตฟอร์มนี้ไม่มากนักน้อย โดยยูทูปแอดส์ (Youtube Ads) มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการคือ Google Ads (Adwords) มันคืออีกหนึ่งประเภทของการทำโฆษณาบนระบบ Google Ads ซึ่งสาเหตุที่คนนิยมเรียกว่าโฆษณา YouTube Ads เพราะใช้วิดีโอที่อัปโหลดขึ้นยูทูปมาใช้ทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ซึ่งยูทูปแอดส์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันแล้วแต่การใช้งานโฆษณาแบบ TrueView หรือ โฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ เมื่อผู้ชมเปิดวิดีโอขึ้นมาชมจะมีวิดีโอรูปแบบนี้แสดงขึ้นมา ถ้าหากผู้ชมไม่ต้องการชมต่อ ต้องการจะข้ามไปเพื่อจะรับชมวิดีโอตัวนั้น ซึ่งปุ่มที่จะให้ผู้ชมกดได้นั้นจะขึ้นมาหลังจากที่โฆษณานั้นแสดงไปแล้ว 5 วินาที แต่อาจจะแสดงในตอนต้นของวิดีโอและอาจแสดงระหว่างที่ผู้ชมกำลังรับชมอยู่ด้วย ซึ่งข้อดีของโฆษณารูปแบบนี้ ช่วยสามารถโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น สร้างการรับรู้แบรนด์ ประหยัดต้นทุน เพราะจะเสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อไปเข้าเงื่อนไขที่ทางยูทูปกำหนด

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและค่าใช้จ่ายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูปมีการโฆษณาสินค้าเพื่อให้แบรนด์หรือธุรกิจนั้นกลายเป็นที่จดจำและเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ช่วยเพิ่มการมองเห็นและยอดขาย พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูป ที่ศึกษาจะช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวก และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

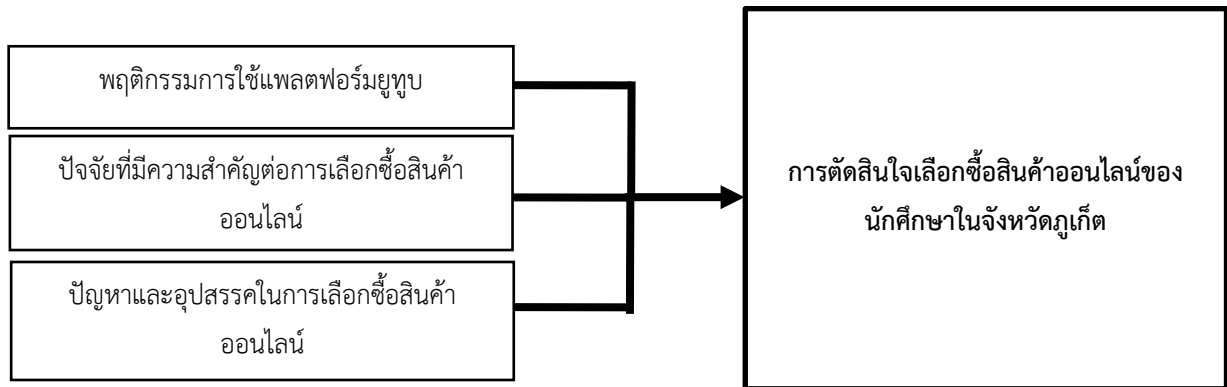
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูป ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูป
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (6W1H)
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. เนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรของการศึกษานี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 12,260 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต (2563). ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต ปีการศึกษา 2563)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 387 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบ Stratified random sampling (สุ่มแบบชั้นภูมิ) ตามชั้นปีที่ศึกษาและเลือกสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีทั้งสิ้นจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย



- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูป
- ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การตลาด และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Likert, 1932)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงถึง ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูปของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

นักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ดูช่องรายการยูทูป ประเภทช่องรายการเพลงในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 86) โดยใช้โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึง ยูทูป (ร้อยละ 89) มีระยะเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์ม ยูทูป 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 60.3) และรับชมยูทูป ในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. (ร้อยละ 45.5) ซึ่งรับชมคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิงผ่านคลาย (ร้อยละ 93) ในที่พักอาศัย (ร้อยละ 94) เพียงคนเดียว (ร้อยละ 87.8) ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการคลิกรับชมโฆษณา



เพิ่มเติม (ร้อยละ 67.3) ไม่เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์จากการรับชมโฆษณา (ร้อยละ 81.8) และสินค้าออนไลน์ที่ ยูทูบ โฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 57)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและปัจจัยด้านยูทูบเบอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางแพลตฟอร์ม มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือปัจจัยทางความน่าเชื่อถือและปัจจัยรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.74) ตามลำดับโดยปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของวิดีโอมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือคุณภาพของวิดีโอมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.67) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์ม ยูทูบ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชมรับชมหลายวิดีโอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือการอ่านคอมเมนต์ในยูทูบเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและยอดการชมวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.82) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านแพลตฟอร์ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยูทูบมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือยูทูบมีการเปิดเผยยอดคนชมและยอดการกดถูกใจ มีส่วนทำให้ฉันสนใจเข้าชมมากขึ้นและยูทูบมีช่องทางให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.33) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านยูทูบเบอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสามารถในการสื่อสารของยูทูบเบอร์ทำให้ผู้ชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือผู้ชมเลือกซื้อสินค้าตามยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่ได้รับการโฆษณาโดยยูทูบเบอร์ที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อถือและมีส่วนทำให้ผู้ชมสนใจสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.61) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านสื่อและด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและด้านสื่อ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 4.02) ตามลำดับโดยปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้



- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าลอกเลียนแบบเพิ่มมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือสินค้าขาดตลาดเนื่องจากมีผู้สนใจมากขึ้นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.43) และสินค้าไม่ได้คุณภาพเหมือนในวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ
- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป ด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อยูทูปเบอร์สื่อสารไม่ชัดเจน โดยอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือยูทูปเบอร์มีความรู้ในสินค้านั้นๆ ไม่เพียงพอและยูทูปเบอร์ไม่มีจรรยาบรรณสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.81) ตามลำดับ
- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้งบประมาณในการสั่งซื้อน้อยลง โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการรับชมวิดีโอยูทูปและไม่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.08) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ยูทูป ของนักศึกษาส่วนใหญ่ดูช่องรายการ ยูทูป ประเภทช่องรายการเพลง รองลงมาเป็นประเภทรายการตลกและประเภทช่องรายการรีวิว เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนาน เสียหัวเราะ และช่วยเพิ่มความสนใจให้สามารถชมรายการได้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้งานได้ชมการนำเสนอในรูปแบบของตลก ผู้ใช้งานจะเกิดความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณีศา ธวัช-รุ่งโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิด ให้กำลังใจ ตลกขบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอต้อยตีหรือสร้างความรุนแรง จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ด้านรูปแบบช่องรายการตลก มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูปเป็นอย่างมาก

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูป ของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานยูทูป เป็นเวลา 1-3 ชั่วโมง และรับชมในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. โดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึงยูทูป รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์และเป็นแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุติ หนูไพบูลย์(2557) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีสีหน้าจอต่อหนึ่งผู้ใช้อันประกอบด้วยสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ทั้งในเรื่องประเภทของวิดีโอ ความน่าสนใจของวิดีโอ คุณภาพของวิดีโอและการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า กล่าวคือผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง วิดีโอที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสสังคม ประเด็นที่นิยมพูดถึงปัจจุบัน รวมถึงลักษณะการดำเนินรายการ และท่าทางของผู้ดำเนินรายการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหา มีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาชิ้นรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

4. จากการศึกษาพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้งบประมาณในการสั่งซื้อน้อยลง หรือการไม่มีอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการรับชมวิดีโอยูทูปและไม่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประไพศรี สงวนวงศ์ (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมีทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือความสามารถในการสื่อสารของยูทูปเบอร์ที่ทำให้ผู้รับชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่ได้รับการโฆษณาโดยยูทูปเบอร์ที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ผู้รับชมมีความเชื่อถือและมีส่วนทำให้ฉันทนใจสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมให้ความสนใจวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจกับวิดีโอที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่กล่าวถึงในสังคมขณะนั้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “การใช้แพลตฟอร์มยูทูปที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทของช่องรายการเพลง รายการตลกและรายการรีวิวน่าสนใจทำให้ผู้รับชมอยากกลับมาชมซ้ำๆ ซึ่งเป็นรูปแบบในการทำให้ผ่อนคลายหรือคลายเครียดได้ง่าย สร้างความสนุกและจะสามารถทำให้เรียกความสนใจจากผู้รับชมได้มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือทางยูทูปเบอร์ ควรจัดทำโฆษณาที่มีความสนุกและผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกได้ว่าการรับชมโฆษณาก็ไม่ได้น่าเบื่อหรือน่าท้อไป เช่น การโฆษณาที่ใส่เพลงและเต้นประกอบท่าทางไปด้วยเพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกและมีความน่าสนใจมากขึ้นแต่ก็แอบแฝงการโฆษณาไปในตัว

2. รูปแบบการนำเสนอมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคลิกวิดีโอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด เช่น ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโฆษณามากขึ้น การโฆษณาที่ไม่ซ้ำและมีความสนุกสนานมากขึ้นหรือจะเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและสะดุดตา

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้ารับชมโฆษณาเพิ่มเติมจากการดูวิดีโอมีอยู่ส่วนน้อยเพราะโฆษณาที่แสดงขึ้นมาไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม ดังนั้นยูทูปเบอร์ควรจะทำการโฆษณาให้ถูกต้องกับความต้องการของผู้รับชมเพื่อให้

ผู้รับชมเกิดความสนใจและอยากที่จะรับชมโฆษณาเพิ่มเติม เช่น การโฆษณาโดยใช้ประวัติการค้นหาส่วนใหญ่ของผู้รับชมที่ได้มีการเข้าสู่ระบบในการใช้งานยูทูปควรมีโฆษณาที่ให้ผู้รับชมไม่สามารถกดข้ามเพราะจะได้จัดจ่อกับการโฆษณาได้

4. ความสามารถในการสื่อสารของยูทูปเบอร์ทำให้ผู้ชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ต้องการขายสินค้าผ่านยูทูป ควรศึกษาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรงเพราะในส่วนนี้ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ในหลายๆศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลดีในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

5. พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูปของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานยูทูปเป็นเวลา 1-3 ชั่วโมงและรับชมในช่วงเวลา 16.01 น.- 20.00 น. ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของทางธุรกิจที่โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มคนทำงาน
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เพียงปัจจัยทางการตลาดเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปเพื่อช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.
- จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง[งานวิจัยอิสระ] [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม]. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2564. จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่นบุ๊คส์, สนพ. กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dKpJaUIQklzeHM9>

- ธีรพล ภูรัต. (2538). การโฆษณาเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- นุติ หนูไพบูลย์. (2557). นวัตกรรมจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์. [วิทยานิพนธ์] สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สาขาวิเทศศาสตร์และนวัตกรรม
- ประณาลี เหมเวช. (2561). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์. [การค้นคว้าอิสระ (บ.ม.)]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประไพศรี สวงวงศ์. (2543). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. [วิทยานิพนธ์] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศกรุงเทพมหานคร
- ปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิป์วิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 2(1), 1-19.
- ปัทมาพร ตันติวงศ์ไพศาล. (2557). ทำความรู้จักกับรูปแบบโฆษณาบนยูทูป. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564. จาก <http://www.twfdigital.com/blog/author/fyzi>.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริวานนท์. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เออาร์ บีซิเนสเพรส.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต. (2563). ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต ปีการศึกษา 2563. 63-69. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564. จาก <http://www.phuketpeo.moe.go.th/phuket-edu-info2563.pdf>
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2557). การสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)
- อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษณีย์ ด้านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- C. Glenn Walters. (1987). Consumer Behavior. Theory and Practice 3rd.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, Vol 78(1), Feb 1993, 98-104
- James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior. 7 th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). comportamiento del consumidor.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology. The Science Press.
New York.

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. Psychological Assessment, 8(4), 350–353.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. Publications New York, Harper and Row.

การทำงาน Part Time ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Working Part Time Affects Students Learning Phuket Rajabhat University

กมลวรรณ สุขเกษม, สุदारัตน์ โต๊ะสัน, ภาวิกา ขุนจันทร์ และพัลลภา ศรีโพธิ์โรจน์กุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงาน Part Time (นอกเวลา) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำงาน Part Time ในระหว่างเรียน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ

ผลวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 และมีเกรดเฉลี่ยปัจจุบัน 2.00 ขึ้นไป - 3.00 โดย 1.พฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษา คือ มีแรงจูงใจอยากมีเงินเก็บระหว่างเรียน โดยทำงานในช่วงเวลา เสาร์ - อาทิตย์ ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข่าวสารการรับสมัครงานจากอินเทอร์เน็ต และ เลือกทำประเภทงานเปิดร้านขายของออนไลน์ และได้รับเงินเดือนที่ได้รับจากการทำงาน 9,000 บ. - 15,000 บาท / เดือน และนำรายได้จากการทำงานไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่ง 2. ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ของนักศึกษา คือ มีผลกระทบด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด เนื่องจากรู้สึกว่าร่างกายอ่อนเพลีย ไม่สดชื่น 3.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษา คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจาก คิดว่าเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันค่อนข้างไม่ดี 4. ปัญหาและอุปสรรคการทำงาน Part Time ในระหว่างเรียนของนักศึกษา คือ ปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพ เนื่องจากระยะเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อการพักผ่อนของนักศึกษาเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : งาน part time, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research are 1) to study part-time working behavior of students of Phuket Rajabhat University, 2) to study the effect of part - time work affecting Phuket Rajabhat University students' learning, 3) to study the important factors of part-time work of Phuket Rajabhat University students, and 4) to study the problems and obstacles of part-time work during study. The sample group was 400 students in Phuket Rajabhat University using questionnaires as a data collection tool by random method that does not rely on accidental probability.

The results showed that 1) part - time work behaviors of the most of the students are female, studying in the Faculty of Management Science in the 3rd year and having a current GPA of 2.00 or higher - 3.00. They are motivated to make money for savings during studying by working on Saturday – Sunday, 2) most of them receive job news via the Internet and choose to do online jobs. They receive a salary of around 9,000 to 15,000 baht per month and use the salary for personal expenses. The side effect of part-time work is mostly burnout (mental and physically exhaustion), 3) crucial factor which influences students' for doing part-time work is economics factor because currently Thai economy is not quite good and 4) problems and obstacles in part-time work during study of students are health problems and obstacles due to unstable working hours that affects to student's rest time.

Keywords: part time, Phuket Rajabhat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักศึกษาไทยให้ความสำคัญและสนใจในการทำงาน Part Time ระหว่างเรียนเป็นจำนวนมาก ในช่วงวัยเรียน ไม่ว่าจะในระดับ อนุบาล ประถม มัธยม ตลอดจนถึงระดับอุดมศึกษาเวลาที่มนุษย์ใช้หมดไป ในแต่ละวันส่วนใหญ่ก็คือการไปเรียนยังสถานศึกษา ซึ่ง ช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการศึกษาในสถานศึกษานั้นนับได้ว่ามีความสำคัญ เพราะสามารถที่จะช่วยเพิ่มพูนศักยภาพหรือลดทอนประสิทธิภาพ ขวลิต สุวชัยสุทธ์ (2553, น.17)

การทำงาน Part Time ถือว่าเป็นการเรียนรู้นอกสถานศึกษา ช่วยฝึกประสบการณ์การทำงานก่อนศึกษาจบ เป็นการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกเพราะนักศึกษาในปัจจุบันมีความรู้ความสามารถที่มากมายและกว้างขวาง มีความรู้ที่ทันสมัยเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งเรียนรู้ และศึกษามากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต หรือ เทคโนโลยี สารสนเทศต่างๆ ที่ให้ความรู้มากมาย และมีความรวดเร็วทันใจ สะดวก จากการสนับสนุนทางภาครัฐ และครอบครัว ทำให้นักศึกษาสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถและนำมาใช้ทำงาน Part Time เพื่อหารายได้เสริมระหว่างเรียนได้อีกด้วย ซึ่งในส่วนของงาน Part Time ที่นักศึกษาเลือกทำระหว่างเรียนนั้นก็มียุทธวิธีแบบหลายประเภทแตกต่างกันออกไป ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้อาจทำให้เราเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกส่วนหนึ่งในอนาคตก็เป็นได้ (สุวลี สาคำ, 2549, น.5)

นอกจากนี้อาจเกิดจากผลในหลายสาเหตุไม่ว่าจะเกิดจากโรคระบาดโควิด -19 ในขณะนี้ หรืออาจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของนักศึกษาที่ทำให้รายได้ ที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองหรือส่วนอื่นๆ เช่น ทุนการศึกษาต่างๆ ที่มีไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย หรือ อาจจะเป็นเหตุผลอื่นที่นักศึกษาต้องการเงินเพิ่มจากที่ได้รับ ปกติเพื่อใช้จ่ายในกรณีพิเศษต่างๆ เช่น มีความต้องการ สินค้าอุปโภคบริโภคแต่ไม่ยอมให้ครอบครัวจึงเลือกที่จะทำงาน Part Time เพื่อเก็บเงินซื้อเองหรืออาจเกิดจากกระแสบริโภคนิยมที่ทำให้เกิดค่านิยม ที่ต้องใช้สินค้าที่ทันสมัยทันสมัย เพื่อให้ทันตามกระแสตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างมากในการจับจ่ายใช้ของตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ หรืออาจจะเป็นเพราะว่าคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มปัญญาชนมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก ไม่ถือว่าการทำงาน Part Time มีสาเหตุสืบเนื่อง เพราะมีฐานะยากจนกลัวการโดนดูถูกดูแคลนจากคนอื่น แต่เปลี่ยนมาคิดว่าคนที่ทำงานหารายได้เองในระหว่างที่เรียนนั้นเป็นคนขยัน เป็นคนที่สามารถหาเงินใช้เองได้เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัวได้ อีกทั้งยังมีลักษณะที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการทำงาน Part Time ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำงาน Part Time ในระหว่างเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการทำงาน Part Time ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมของนักศึกษาในการทำงาน part time ในระหว่างเรียน ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย (2559), ญัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2559), พัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560), สุภาพร โทบุตร (2562), พรเพชร บุตรดี. (2563), วลลี พุทโสสม (2564) โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย

- แรงจูงใจอะไรในการทำงาน Part Time
- ช่วงเวลาที่ท่านทำงาน Part Time
- แหล่งข่าวสารที่ได้สมัครงาน Part Time
- ประเภทงาน Part Time
- เงินเดือนที่ได้รับจากการทำงาน Part Time
- รายได้จากการทำงาน Part Time นำไปใช้ทำอะไร

2. ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา ใช้แนวคิดและทฤษฎีของสุภาพร โทบุตร (2562), กนกวรรณ ศรีวิรัตน์. (2559), พิชชภา เกาะเด่น. (2563) โดยมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

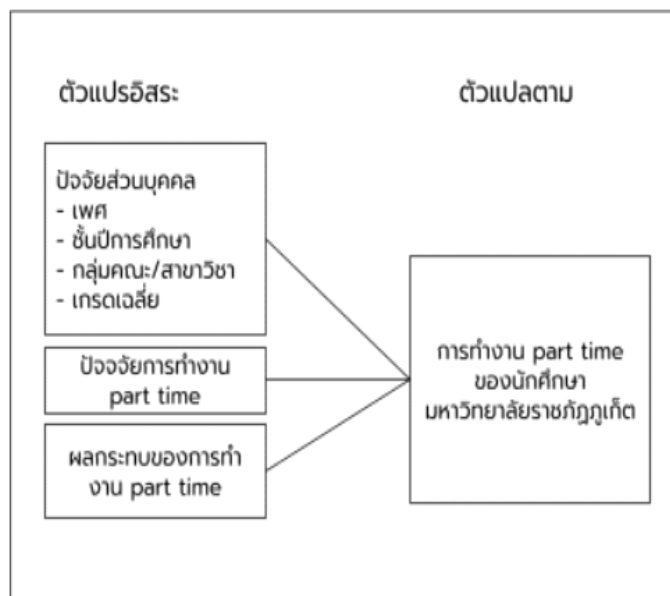
- ผลกระทบด้านการเรียน มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ มีทั้งหมด 7 ข้อ
- ผลกระทบด้านสุขภาพ/ร่างกาย มีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ปัจจัยที่สำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ญัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2559), นุชนาท ช่วยหวัง (2560), กนกวรรณ ศรีวิรัตน์ (2559) โดยมีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 5 ข้อ
- ปัจจัยด้านสังคม มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านการเรียน มีทั้งหมด 3 ข้อ

4. ปัญหาและอุปสรรคการทำงาน part time ในระหว่างเรียน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ตฤณ ทิพย์สุทธิ (2562), จักรกฤษ ช่อนกลิ่น (2562), ดารา พงษ์สมบุรณ์ (2549) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วย

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการเรียน มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านชีวิตประจำวัน มีทั้งหมด 5 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ทำงาน Part Time ทั้ง 6 คณะ (คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ทำงาน Part Time ทั้ง 6 คณะ (คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คนจึงใช้สูตรของสูตรของคอกแรน (ธีระวุฒิ เอกะกุลม2543) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะ

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ร้อยละ5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (= .05)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถาม โดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาโดยการศึกษา ค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน คือ

- (1) ผศ.ดร.บัญญัติ ไหววอง (ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
- (2) ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
- (3) ผศ.ดร.ยุทธชัย ฮารีสิน (อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่คล้ายประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน และ นำข้อมูลที่ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของCronbach's Alphaเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina,1993; Schmitt,1996) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 โดยกำหนดเครื่องมือ ดังนี้

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) พฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- (3) ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ของเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- (4) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- (5) ปัญหาและอุปสรรคการทำงาน Part Time ในระหว่างเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มี

จำนวนคำถามทั้งหมด 43 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตัวแปรอิสระมีเกินกว่าสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ0.05 มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 31.5) ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 44.0) และมีเกรดเฉลี่ยปัจจุบัน 2.00 ขึ้นไป - 3.00 (ร้อยละ 53.0) จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า มีแรงจูงใจอยากมีเงินเก็บระหว่างเรียน (ร้อยละ 38.0) โดยทำงานในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 42.0) ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข่าวสารการรับสมัครงานจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 37.0) และเลือกทำประเภทงานเปิดร้านขายของออนไลน์ (ร้อยละ 22.5) โดยได้รับเงินเดือนที่รับจากการทำงาน 9,000บ. - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 50.3) และนำรายได้จากการทำงานไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 61.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการทำงาน Part Time ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าผลกระทบจากการทำงาน Part Time ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย มีผลกระทบจากการทำงาน Part Time ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย(ร้อยละ 3.79) รองลงมาคือผลกระทบด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.58) และผลกระทบด้านความสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.41) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ด้านสุขภาพร่างกาย ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับที่มากโดยมีความคิดเห็นว่าการรู้สึกร่างกายอ่อนเพลีย ไม่สดชื่นมีผลกระทบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.99) รองลงมาคือ ปวดเมื่อยตามร่างกาย มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.96) และ ร่างกายพักผ่อนไม่เต็มที่ มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.76) ตามลำดับ

- ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ด้านการเรียน ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มความกดดันในการเรียนมากขึ้นมีผลกระทบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.76) รองลงมาคือมีผลกระทบต่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.56) และ ทำให้ผลการเรียนลดลง มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.54) ตามลำดับ

- ผลกระทบจากการทำงาน Part Time ด้านความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีความคิดเห็นว่าการพบปะทำกิจกรรมในครอบครัวน้อยลงมีผลกระทบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.56) รองลงมาคือไม่มีเวลาให้ตัวเอง,ครอบครัว,เพื่อน มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.46) และมีปัญหาในการติดต่อสามสัมพันธ์กับเพื่อนในชั้นเรียน มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.20) ตามลำดับ



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.01) โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.26) รองลงมาคือปัจจัยด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.98) และปัจจัยด้านสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.80) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.26) โดยมีความคิดเห็นว่าการที่เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันค่อนข้างไม่ดี มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.58) รองลงมา คือ การชอบในการทำงานอยากหาประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.26) และ ปัจจัยด้านโรคระบาดไวรัสโคโรนา มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการเรียนที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.98) โดยมีความคิดเห็นว่าการเรียนและการทำงาน เพื่อศึกษายานที่ตรงตามสายงานในอนาคต มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 4.04) รองลงมาคือนำความรู้ที่ได้จากการเรียน ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.98) และการเรียน ควบคู่กับการทำงาน Part Time จะสร้างประสบการณ์ และความรู้ใหม่ในชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.91) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.80) โดยมีความคิดเห็นว่าการทำงาน Part Time ถือเป็นฝึกงาน / เรียนรู้งานเบื้องต้นมีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.92) รองลงมา คือได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้สานสัมพันธ์กับผู้อื่นเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.78) และ เห็นเพื่อนๆทำงาน อยากลองทำบ้าง มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.71) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคการทำงาน Part Time ในระหว่างเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.62) โดยมีปัญหา และอุปสรรคด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ร้อยละ 3.64) รองลงมาคือด้านชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ร้อยละ 3.62) และด้านการเรียน มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ร้อยละ 3.61) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพในการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.64) โดยมีปัญหาและอุปสรรคระยะเวลาในการทำงาน Part Time ที่ไม่แน่นอน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.73) รองลงมาคือในช่วงเวลาที่ทำงาน Part Time การดูแลใส่ใจตัวเองนั้น ลดน้อยลง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.66) และมีอาการเจ็บไข้/ไม่สบาย บ่อยขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.53) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านชีวิตประจำวันในการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.62) โดยมีปัญหาและอุปสรรคการแบ่งเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ลงตัว มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.71) รองลงมาคือเวลาทำงานไม่เหมาะสม เช่น งานเลิกดึกเกินไป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.62) ตามลำดับ



3.70) และการเดินทางไปทำงาน part time นั้นมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของตัวนักศึกษา โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.64) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการเรียนในการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.62) โดยมีปัญหาและอุปสรรคเวลากิจกรรมในชีวิตประจำวันได้น้อยมาก โดยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.78) รองลงมาคือเพิ่มความกดดันอย่างแน่นอน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.77) และไม่สามารถร่วมกิจกรรมใดๆ กับทางมหาลัยได้ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 3.53) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัย ในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด คือ เศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อไทยในปัจจุบันค่อนข้างไม่ดีมากที่สุด รองลงมาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ปกครองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีส พิทยโสภณ (2564) เรื่องอิทธิพลของบทบาทการทำงานกระบวนการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาสามแห่ง พบว่าเหตุผลของการ ทำงานของทุกคน คือต้องการแบ่งเบาภาระของพ่อแม่ รองลงมาคือซื้อของที่อยากได้ และจ่ายค่าหอ/ที่พัก และ ถือเป็นภาระฝึกงาน/เรียนรู้งานเบื้องต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการทำงาน part time คืออยากมีเงินเก็บระหว่างเรียนมากที่สุด รองลงมาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง มีสิ่งของที่อยากซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล(2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของบุคลากร ในสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย พบว่า พนักงานต้องการเป้าหมายของการทำงานมาเป็นแรงจูงใจสำคัญ ยิ่งหากพวกเขาสามารถรู้สึกได้ว่า สิ่งที่เขาทำนั้นเป็นส่วนสำคัญของการทำบางสิ่งที่สำคัญหรือยิ่งใหญ่ นั้นจะยิ่งทำให้พวกเขาทุ่มเทให้กับงานมากทีเดียว

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถนำรายได้จากการทำงาน นำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ซื้อของที่อยากได้และจ่ายค่าหอ/ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย กนกวรรณ ศรีวิรัตน์ (2559) เรื่อง ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทําริวิจัยอาจารย์ใหม่กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่นิสิตนักศึกษาจะต้องใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันประกอบด้วยค่าที่พักค่าอาหาร ค่าน้ำค่าไฟ ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเสื้อผ้า ค่าอุปกรณ์การเรียนและอื่น ๆ ซึ่งจากผลของการวิจัย นิสิตนักศึกษาที่ทำงานบางเวลา ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านสุขภาพ โดยระยะเวลาในการทำงาน part time ที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อการพักผ่อนของนักศึกษาเป็นอย่างมาก รองลงมา ในช่วงเวลาที่ทำงาน part time การดูแลสุขภาพตัวเองลดน้อยลง และมีอาการเจ็บไข้/ไม่สบายบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ตฤณ ทิพย์สุทธิ์ (2562) เรื่องการป้องกันโรคบาดเจ็บจากการทำงานสำหรับพนักงานทั่วไป พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ยอมรับว่าการทำงานบางเวลาทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นคุณภาพชีวิตในการดำรงชีพดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องร้อนแต่ในด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจของพนักงานที่ทำงานบางเวลา พบว่าพนักงานส่วนมากจะมีเวลาในการพักผ่อนน้อยลงมาก ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย สุขภาพไม่แข็งแรง

5. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงาน Part Time ในช่วงเวลาเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมาเป็น ทำทุกวันหลังเลิกเรียน และทำเฉพาะช่วงปิดเทอม ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชชลัย ยลอารีย์(2564) เรื่องการศึกษาการทำงานต่ำกว่าวุฒิของภาคการผลิตในตลาดแรงงานไทย ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาทำงานวันละประมาณ 7-9 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนมากทำงานในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์กับช่วงเวลา 17.00 -24.00 น. ของวันทำงานปกติซึ่งนักศึกษาจะเลือก ช่วงระยะเวลาในการทำงาน โดยดูจาก วัน เวลาที่ว่าง จากการเรียน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยอยากมีเงินเก็บระหว่างเรียน ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน เพราะการทำงานพิเศษระหว่างเรียน นอกจากจะเป็นการหารายได้แล้วยังได้รับประสบการณ์ในการทำงานและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อีกด้วย โดยอาจรับนักศึกษาเพื่อช่วยทำงานในแผนกหรือ หน่วยงานต่างๆในมหาวิทยาลัยมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย โดยผลกระทบจากการทำงาน Part Time ส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ดังนั้น นักศึกษาควรจัดสรรเวลาให้เหมาะสมในแต่ละวัน นักศึกษาจะได้มีสุขภาพที่ดี ทำงานได้อย่างมีความสุข และเรียนอย่างเต็มที่

3. จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ดังนั้น ทางหน่วยงานภาคเอกชน และทางมหาวิทยาลัยควร ลดค่าเทอม และ ให้ทุนการศึกษาหรือเพิ่มการกู้ยืม เงินให้กับนักศึกษา นักศึกษาจะได้มีเงินลงทุน และใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านชีวิตประจำวัน โดยรายได้จากการทำงานไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น นักศึกษาควรลดการซื้อของที่ฟุ่มเฟือย หรือไม่จำเป็น นักศึกษาจะได้มีเงินเก็บ และจะได้นำมาใช้ในอนาคต หรือยามขัดสน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลกระทบจากการทำงาน Part Time ด้านการเรียน โดยจะเรียนและทำงานไปด้วย ดังนั้นนักศึกษาควรจัดสรรเวลาให้ถูกต้องในแต่ละวัน นักศึกษาจะได้ทำงาน และ เรียนอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่นำรายงานการวิจัยฉบับนี้ไปประกอบทำการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงาน Part Time เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับการทำงาน Part Time ของนักศึกษา ซึ่งยังไม่ค่อยมีผู้ทำวิจัยหัวข้อนี้มากนัก ดังนั้นอยากให้ผู้ที่กำลังหาหัวข้อ / สิ่งที่น่าสนใจ ที่จะศึกษา อยากเชิญชวนให้มาศึกษาในหัวข้อนี้เพิ่มมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการหรือจัดกิจกรรม เนื่องจากในแต่ละปีบริบทของนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีวิรัตน์. (2559). ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำวิจัยของอาจารย์ใหม่
กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. สืบค้น 10 สิงหาคม 2564 ,จาก
<https://kb.psu.ac.th/>
- จักรกฤษ ช่อนกลิ่น .(2562). ปัญหาและอุปสรรคการบังคับใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ เมืองพัทยา. สืบค้น 19
กรกฎาคม 2564,จาก <http://dspace.spu.ac.th/>
- ซัชชลัย ยลอารีย์. (2564). การศึกษาการทำงานต่ำกว่าวุฒิของภาคการผลิตในตลาดแรงงานไทย. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564,
จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246374>
- ณัฐวุฒิ โรจน์นิตฤตติกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวง
มหาดไทย. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564 ,จาก<http://dept.npru.ac.th/>
- ตฤณ ทิพย์สุทธิ์. (2562). การป้องกันการบาดเจ็บจากการทำงานสำหรับพนักงานทั่วไป. สืบค้น 5 สิงหาคม 5 2564 ,จาก
<https://sini35.wixsite.com/>
- ทัศนีย์ ขาดีไทย.(2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2564 ,จาก
<http://libdoc.dpu.ac.th/>
- ธันยพันธ์ ทองบุญตา.(2559). พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564 ,
จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล.(2543). วิจัยและประเมินผลอุปสรรคงานนี้. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2564,จาก <https://so06.tci-thaijo.org/>
- นุชนาถ ช่วยหวัง.(2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
สืบค้น 19 กรกฎาคม 2564,จาก <https://so05.tci-thaijo.org/>
- พรเพชร บุตรดี. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของบุคลากร
องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564 ,จาก
<https://gsmis.snru.ac.th/>
- พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทไฮเวย์จำกัด. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564 ,จาก
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/
- พิชชาภา เกาะเต็น.(2563). ผลกระทบของการทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการรับรู้การสนับสนุนจาก
องค์การ ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โตโยต้านครธน จำกัด. สืบค้น
19 กรกฎาคม 2564,จาก <http://www.sure.su.ac.th/>
- วัลลี พุทโสม. (2564). อิทธิพลของบทบาทการทำงาน กระบวนการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การทำงานเป็นทีมของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา. สืบค้น 6 สิงหาคม 2564 ,จาก<https://so06.tci-thaijo.org/>
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2562). จำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพ ภาคเรียนที่ 1 ปี
การศึกษา 2562. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.pkru.ac.th/th/>
- สุภาพ ฉัตรภรณ์.(2559). การศึกษาการใช้ชีวิตของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ ทำงานระหว่างเรียน. สืบค้น 18 สิงหาคม
2564, จาก <http://ir.swu.ac.th/>

สุภาพร โทบุตร. (2562). ปัจจัยการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากร ภาครัฐในจังหวัด
ปราจีนบุรี. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2564 ,จาก <http://www.advanced-mba.ru.ac.th/>
Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. July 25, 2021,
Retrieved from <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.78.1.98>
Schmitt, N. (1996). Testing the Adaptive Plasticity Hypothesis. July 25, 2021, Retrieved from
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/285860>.

พฤติกรรมกาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The Behavior of Ordering Food Through the Foodpanda and GrabFood Applications of the People of Mueang District Phuket Province

อิสซัน เตชะตู, ริฎวาน เสงแวง, พัทธนันท์ เฟิงดำ และวัชรราวดี นิรุติธรรมธรา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรรู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Foodpanda และ GrabFood ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่สั่งเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ประชากรส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ในการสั่งอาหารมากที่สุด นิยมสั่งซื้อเครื่องดื่ม และช่วงเวลาที่ทำกาสั่งสินค้า คือ 12.01-18.00 น. โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีความสำคัญต่อการสั่งอาหารซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด และปัญหาด้านราคาเป็นอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือ ปัญหาด้านรสชาติอาหาร และปัญหาด้านเวลา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมกาสั่งอาหาร , Foodpanda , GrabFood , จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The purpose of this research was to study 1. To study the behavior of ordering food through Foodpanda and GrabFood applications 2. To study the marketing mix factors that are important for ordering food through Foodpanda and GrabFood applications 3. To study the problems and obstacles in ordering food through Foodpanda and GrabFood applications. People living in Mueang District in Phuket, 400 peoples were used a questionnaire as a data collection tool. By accidental sampling, data analysis using descriptive statistics.

The results showed that people know food ordering apps Foodpanda and GrabFood through social media. Most of the people order drinks through the application during 12.01-18.00 hrs. Most of the population uses the GrabFood application to order food the most. The Most popular to order drinks and

the time of ordering drinks is 12.01-18.00 hrs. There is a marketing mix factor. Products and services are the most important for ordering food through the app. Most orders are about taste and time (3.28 and 3.28).

Keywords: food ordering behavior, Foodpanda, GrabFood, Phuket province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างโดดเด่น อย่างเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจาก ความเร่งรีบของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา พนักงานองค์กรต่างๆ จึงทำให้หลายบริษัทที่ มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการ เพื่อรับส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่ง บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่าน Application ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจาก ใช้งานผ่านมือ ถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, GrabFood และ foodpanda

foodpanda เป็นศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งในไทยและทั่วโลก Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ foodpanda ประเทศไทย เปิดตัวตั้งแต่ปี 2555 ฟู้ดแพนด้าและแบรนด์อื่นในเครือ ได้แก่ เฮลโลฟู้ด และเดลิเวอรี่คลับ คือศูนย์รวมบริการสั่งอาหาร ออนไลน์ระดับโลกที่ให้บริการในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก บริษัทมุ่งใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเสนอร้านอาหารต่างๆ ผ่านทางโลกออนไลน์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ฟู้ดแพนด้ามอบความสะดวกสบายในการสั่งอาหารหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถสั่งอาหารได้ทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีอาหารให้เลือกหลายประเภท ค่าจัดส่งราคาเดียว เพียง 40 บาทไม่บวกเพิ่ม เปิดบริการ 24 ชม. มีภาษีมูลค่าเพิ่ม วิธีการชำระเงิน มีจ่ายเงินสด Credit card ฟังก์ชันการใช้งานง่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าบอกชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิดของร้านมี อาหารหลากหลายแนวให้เลือกรับประทาน เช่น อาหารอเมริกัน อาหารเอเชีย เครื่องดื่ม อาหารจีน ของหวาน อาหารยุโรป อาหารฟาสต์ฟู้ด ฮาลาล อาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงมีความหลากหลายให้ เลือกลดน้อย ส่วนพื้นที่การให้บริการคือกรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหินสามารถสั่งซื้ออาหารในอาณาเขตพื้นที่ให้บริการเท่านั้น ด้านเวลาเปิดให้บริการเปิด 24 ชม

Grab Food เปิดตัวในปี 2017 บริการแกร็บฟู้ดในประเทศไทยมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน ที่มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และโมบาย แอปพลิเคชัน โดยยอดการสั่งอาหารรายวันของแกร็บฟู้ดในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ร้อย ละ 440 ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ในปัจจุบันพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมสามารถเข้าถึงลูกค้า กลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นและช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชันแกร็บ เช่น การโปรโมทให้ร้านอยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชันในฐานะร้านอาหารแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหารและจะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีความคุ้มค่า และรวดเร็ว แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมอบ โอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่และพันธมิตรร้านอาหารด้วยการพัฒนา นวัตกรรมและเพิ่มเติม ฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหาร ใกล้ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สั่ง มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งค่าบริการถูกเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น เปิด บริการ 24 ชม. แต่ข้อเสียคือ ไม่มีหมวดหมู่อาหารที่ชัดเจนและมีร้านอาหารให้เลือกน้อยมาก ด้าน ค่าบริการ ระยะทาง 0-5 ก.ม. ด้านค่าบริการส่งอาหาร



10 บาท ด้านวิธีการชำระเงิน จ่ายเงินสด, Credit card เมนูการใช้งานไม่มีหมวดอาหารให้เลือก พื้นที่การให้บริการใช้เวลาจัดส่ง 40 นาทีเวลา และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ จึงได้ทำการส่งโดย เดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น จึงทำให้ Delivery เป็นที่นิยมในอย่างมากสำหรับผู้คนในปัจจุบัน การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร Delivery ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และพนักงานองค์กรต่างๆ การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนิน ธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารของประชากรในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต อำเภอเมือง ที่ได้ทำการสั่งอาหารผ่านทาง Delivery ในแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการรับส่งสินค้าอาหาร (Food Delivery) ผู้ประกอบการจะสามารถปรับกลยุทธ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมากกว่าคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และ GrabFood ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุเพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย

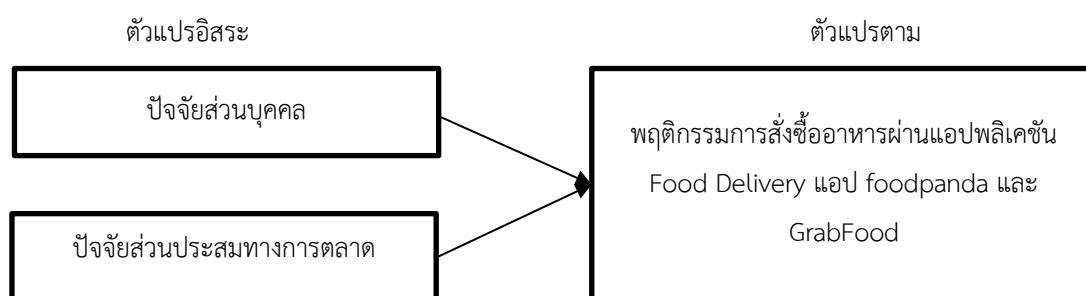
- | | |
|------------------------|-----------------|
| - เพศ | - อายุ |
| - อาชีพ | - ระดับการศึกษา |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | - สถานภาพ |

2.พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน foodpanda และ GrabFood ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) , Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125)

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2015, p.25) โดยมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย



- | | |
|--|-----------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ | มีทั้งหมด 4 ข้อ |
| - ด้านราคา | มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการขาย | มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ด้านบุคคล | มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | มีทั้งหมด 3 ข้อ |
| - ด้านกระบวนการ | มีทั้งหมด 4 ข้อ |



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งงานผ่าน foodpanda และ GrabFood เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของใน 2 ด้านคือ การทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์จำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตรวจสอบพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

เกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรภายในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood (ร้อยละ 50.0) รู้จัก foodpanda และ GrabFood จากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 50.7) ทำการสั่งซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม มากที่สุด (ร้อยละ

31.3) เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะ มีร้านอาหารที่หลากหลายตามที่ต้องการ (ร้อยละ 30.8) ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 62.3) สั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. (มื่อกลางวัน) (ร้อยละ 61.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.60
ด้านราคา	4.04	.71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.62
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.14	.66
ด้านบุคคล	4.19	.67
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	.67
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.62
รวม	4.16	.65

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.19) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนตามปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหาร	\bar{x}	S.D.
ปัญหาด้านรสชาติอาหาร	3.28	.92
ปัญหาด้านราคาอาหาร	3.49	.87
ปัญหาในการจัดส่ง	3.09	.97
ปัญหาด้านเวลา	3.28	.88
รวม	3.28	.91

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัญหาด้านราคาอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ ปัญหาด้านรสชาติอาหาร และปัญหาด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.28) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรม การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda และ GrabFood ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ foodpanda และ GrabFood ซึ่งจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นรู้จักแอปพลิเคชันทั้งสองซึ่งคล้องกับ (พิมพ์มพกา บุญนาพิริชต์ ,2560) ศึกษาแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood และ Line man ซึ่งทั้ง 3 แปรนต์เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม เนื่องจากระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ GrabFood สามารถเข้ามาสู่ตลาดและมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน Line man แสดงให้เห็นว่าในตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูงประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่นอยู่ตลอดเวลา เพราะ กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ มีสิ่งเร้าของแอปพลิเคชันอาหารอื่นๆส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้เปลี่ยนแปลงไป

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านราคาในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์า วีระโยธิน (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมถึงคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความ ตรงต่อเวลาในการส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบ delivery มากที่สุด สอดคล้องกับ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึก ยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของรายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผล การดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเนื่องจาก ทำให้มีการใช้หรือสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งคล้องกับพีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี พบว่า การ 41 บริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การ ส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ภาพบรรยากาศภายใน ร้านหรือ สถานที่ให้บริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต่อบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ บริการอย่างต่อเนื่องได้นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อ ความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood จากสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อน เนื่องจากทั้ง 2 แอปพลิเคชันนั้นเป็นที่นิยมเรื่องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต ซึ่งคล้องกับ

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับฝ่าย พัฒนาธุรกิจ foodpanda GrabFood รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนา แอปพลิเคชันและการบริการขนส่งอาหาร เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชันและการ บริการในอนาคตต่อไป เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ธุรกิจแอปพลิเคชันควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทาง จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกมีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคทำการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งในเรื่องของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีอาหารหลายประเภทให้เลือก ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ทำอาหาร ควรมีการตรวจสอบก่อนที่จะรับเข้ามา และทำการ ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำ การตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในระดับ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การ จัด Event หรือตั้งบูธส่งเสริมการขาย เนื่องจาก foodpanda GrabFood มีคู่แข่งอยู่มาก จึงต้องทำการตลาดให้มากขึ้น เพื่อ แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด จากธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน

5. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคด้านเวลาในการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน foodpanda GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระยะเวลาในการส่งขึ้นอยู่กับสถานที่ทำให้พนักงานจัดส่งช้ามีความสำคัญต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุดดังนั้นบริษัทจัดส่งอาหารและร้านอาหารควรที่จะดำเนินการวางแผนด้านเวลาหรือเพิ่มฟังก์ชันในการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและ นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป


2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นควรขยาย ขอบเขต ด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาทิเช่น ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ให้มากขึ้น

เพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่ใช้บริการว่ามีความคาดหวังอย่างไรต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดคำนึงและได้ ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะที่ชนะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่าง เจาะลึก เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยควรมีการจัดการวางแผนในด้าน โปรโมชัน ค่าบริการ ความชำนาญทางของ ไรเดอร์ และความรวดเร็วในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชภัทรา จันทรดารา . อารังค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีเครื่องหมาย “อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- นุสรรา เรื่องสม (2559). ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอู เบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรัชต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรัชต์ (2560). แอปพลิเคชัน GrabFood Foodpanda และ Line man, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
- อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยรังสิต
- อิสราวลี เนียมศรี (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology. 78: 98-104.



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Kotler, P., & Keller, K. (1999). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Disciple Hall.
Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ Online Vendors' Sales Behavior

วีร่า มัดลจจิ, สุรณชัย มะลิ, อติสิทธิ์ รักเหมือน, สมชาย ไชยโคต และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ 3. ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้และส่วนใหญ่เป็นการเปิดร้านกับสื่อออนไลน์ เช่น Instagram และ Facebook และ ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ที่มีผลกระทบต่อขายมากที่สุด คือ สินค้าชำรุดก่อนไปถึงมือลูกค้า ดังนั้นธุรกิจผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ควรมีราคาสินค้าที่เหมาะสมและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้สินค้าชำรุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สินค้าออนไลน์, ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์

Abstract

This research has a purpose to study: 1) sales behavior of people who sell products online, 2) marketing factors that are important in selling products online, and 3) problems and obstacles of selling products online. Population and sample are those online sellers who run businesses in Thailand. It is unknown to the exact number of populations, so that gives researchers 400 sample sizes. Data analysis is done by using descriptive statistics

The results show that most of the online sellers are female, sell online as an extra occupation to earn money, and most of them run non-store retailing by social media such as Instagram and Facebook. The online sellers give importance to marketing factor, especially pricing factor gains the highest, following by Come, physical factor and personal factor respectively. In the sellers' view, problem and obstacle in

selling products online, which have the most impact on sales, are defect products before reaching customers. Secondly, products may be switched during delivery, and products may arrive later than previous agreement. Therefore, online merchants should sell qualitative products with a reasonable price, choose a reliable delivery service, that could protect product, in order to meet the needs of customers as much as possible.

Keywords: sales behavior, online products, online vendor, people who sell products online

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นาที่นี้เทรนด์ธุรกิจที่กำลังมาแรงคงหนีไม่พ้นการขายของออนไลน์แน่นอน โดยเฉพาะหลังจากผ่านช่วงวิกฤตโควิด-19 มีธุรกิจหลายรายที่ผันตัวมาทำออนไลน์กันมากขึ้น แต่การจะทำให้ร้านค้าของเราแจ้งเกิดบนโลกออนไลน์ได้ มันก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนกัน มีทั้งคนที่ทำแล้วรุ่ง และคนที่ทำแล้วร่วง

โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ ต้องขายจุดเด่นของตัวเอง รักษาตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือ และต้องไม่หยุดพัฒนา เพราะคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งราคาสินค้าและอัตราค่าส่งสินค้า เกิดการเปรียบเทียบคุณสมบัติผู้ค้า ความน่าเชื่อถือ สินค้า แพคเกจ ราคา การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ขายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนมีโอกาสเติบโตและทำกำไรระยะยาว (ข้อมูลจาก โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์)

นอกจากนี้ ในกรณีที่ขายสินค้าไม่ได้ ต้องมาวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยเฉพาะตัวสินค้าว่าเป็นที่ต้องการและโดนใจผู้บริโภคหรือไม่ ราคาคืออย่างไร ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและพื้นที่หรือไม่ ตลอดจนบรรจุกฎที่ได้บริการออกแบบมาให้เหมาะกับการค้าออนไลน์หรือไม่ กล่าวคือ ต้องสวยงามและสามารถส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหาย การบริการทั้งก่อนและหลังการขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน การช่วยตอบข้อสงสัยหรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าอย่างกระชับฉับไว จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสะดวกในการซื้อ-ขาย ประหยัดต้นทุน เมื่อเทียบกับการมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ปัญหาที่พบอีกด้านหนึ่งของการขายของออนไลน์ก็มีอุปสรรคอยู่ไม่น้อย และปัญหาในการขายสินค้าที่คนขายของเจอก็อาจเป็นดาบสองคมให้กับธุรกิจได้เหมือนกัน หากมีการบริหารจัดการไม่ดีพอ (ETDA, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ในด้านพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

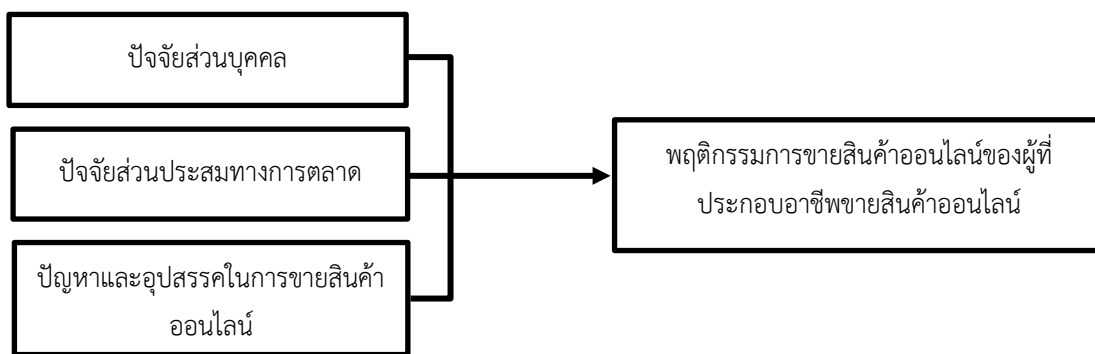
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์และทฤษฎีของนักวิชาการหลายคน โดยได้สรุปการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ธนา สวัสดิ์ (2561), จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2560) สรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล และ กายภาพ
2. พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ (2563), จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2559) สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ยขายสินค้าออนไลน์ นิยมขายสินค้าอะไร เหตุผลในการขายสินค้า แอปพลิเคชันที่นิยมขายสินค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีวิธีการขายอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เจษฎา อธิพงศ์วิเศษ (2561), ศลิษา ทองโชติ (2557) สรุปได้ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านการจัดส่งสินค้า มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการขายสินค้าออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านราคาสินค้า มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการตอบแชท มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น กรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย แบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น 0.5 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.663

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับ ประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้สูตร (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความใน แบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยผลการทดสอบของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814

การวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ ขายสินค้าออนไลน์นานที่สุด 2 ปี ขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด 1 วัน/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อหารายได้ ขายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปมากที่สุด ขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริม ช่วงเวลาที่โพสต์ขายสินค้าออนไลน์ 17.00-19.00 รูปแบบในการขายสินค้าออนไลน์ แบบ Social media sale วิธีในการขายสินค้าออนไลน์โดยสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ “คุณค่าของสินค้า”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.82	1.44	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	2.20	1.02	น้อย
ปัจจัยด้านสถานที่	1.87	0.92	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.85	0.86	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	1.96	1.00	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.98	1.14	น้อยที่สุด
รวม	1.94	1.06	น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยคุณมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.91) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.85) และ ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและสะดวกต่อการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 1.69) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อย โดยราคาสินค้าออนไลน์แพงกว่าหน้าร้านสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.42) รองลงมา ราคาสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.09) และ คุณกำหนดราคาสินค้าจากทุนนิยม (ค่าเฉลี่ย 2.08) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยฤดูกาลมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05) รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ควรมีหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.04) และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของคุณมาจาก Facebook, IG, Twitter (ค่าเฉลี่ย) 1.51 ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยบัตรสมาชิกมีผลต่อการดึงดูดลูกค้ามีค่ามากที่สุด (เฉลี่ย 2.00) รองลงมา โปรโมชั่นมีผลต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.78) และ สินค้าที่ขายดีในร้านของคุณมีโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 1.78) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยควรมี Admin ให้บริการลูกค้าตลอดเวลาที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยคือ 2.02) รองลงมา มีสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 1.94) และ พนักงานพอใจกับเงินเดือน (ค่าเฉลี่ย 1.93) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับน้อยที่สุด โดยผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีผู้ช่วย 2 คนขึ้นไปสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยคือ 2.07) รองลงมา การขายสินค้าออนไลน์ทำให้คุณมีความสุข (ค่าเฉลี่ย 2.01) และ กลิ่นของอาหารมีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ค่าเฉลี่ย (1.86) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า	1.82	1.44	น้อยที่สุด
ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์	2.20	1.02	น้อย
ปัญหาด้านราคาสินค้า	1.87	0.92	น้อยที่สุด
ปัญหาด้านการตอบแชท	1.85	0.86	น้อย
รวม	1.93	1.06	น้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านการขายสินค้าออนไลน์ มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า และ ปัญหาการตอบแชท ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัญหาดังนี้

- ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ สินค้าที่ส่งไม่ตรงปก (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมา หน้าเว็บไม่อัปเดตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.66) และ จัดหน้าร้านออนไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า ค่าเฉลี่ย (2.11) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านราคาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านราคาสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้ามีราคาแพงกว่าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยคือ 2.79) รองลงมา สินค้ามีราคาเกินกว่าที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.73) และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.05) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านการตอบแชท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการตอบแชท ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ข้อความอัตโนมัติหรือข้อความต้อนรับช่วยในการรับหน้าลูกค้ามี (ค่าเฉลี่ย 2.12) รองลงมา การบริหารจัดการห้องแชท (ค่าเฉลี่ย 2.07) และ มีข้อความแจ้งว่าทางร้านจะรีบตอบกลับให้ไวที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.99) ตามลำดับ

- ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดส่งสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้าอาจชำรุดก่อนไปถึงมือลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) รองลงมา สินค้าอาจจะสลับตอนจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.76) และ สินค้าที่สั่งมาถึงช้าไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย (2.25) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมกรการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภททั่วไป ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. มากที่สุด เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาเลิกงานของลูกค้า ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมคลายเครียดให้ตัวเอง โดยการซื้อสินค้าที่ตัวเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณฯ วันหมด(2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แพชชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงานและโรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขาย

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์ Twitter และ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ พลิดา รุ่งเรือง, วิวัฒน์ ธีรรัชพิศาล (2562) ได้ศึกษา การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าแหวนอัญมณีนั้นซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ กลัวถูกหลอก และต้องการสัมผัสและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการขายแหวนอัญมณีออนไลน์ยังมีความท้าทายอยู่มากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจมากขึ้น ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ทัศนคติในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์มีดังนี้ สินค้าควรมีช่วงราคาที่เหมาะสมประมาณ 15,000-30,000 บาท ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือควรมีความเคลื่อนไหวกิจกรรมออนไลน์สม่ำเสมอ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน ใช้ระยะเวลาในการจัดทำถึงส่งมอบไม่ควรเกิน 7 วันหรือ 1 สัปดาห์ และจัดส่งโดยตัวแทนพนักงานร้านค้าเป็นผู้ส่งมอบโดยตรงกับลูกค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดใน ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดย รวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการขายสินค้าออนไลน์ ด้านราคาสินค้า ด้านการตอบแชท โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ปัญหาที่ผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์พบบ่อยที่สุดคือ สินค้าไม่ตรงปก ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิวุฒิ (2559) ได้ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 3

ลำดับแรก ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านค้าให้น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการรับชำระเงินจากลูกค้า ซึ่งเป็นแบบผูกขาดที่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าการทำการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินด้วยธนาณัติ และสภาพการแข่งขันในการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการขายสินค้าของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ควรมี Admin ให้บริการลูกค้าตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในเรื่องของ การใส่ใจลูกค้า โดยการตอบแชทลูกค้ารวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับความประทับใจและความไว้วางใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรเกษม กันตอมระ, วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ท่าเล็ที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงเกณฑ์ในการกำหนดราคา การกำหนดราคาควรมีหลักการที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์ทางการตลาดเป็นหลักโดยที่จะต้องอาศัยลักษณะที่สำคัญเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมจะต้องพิจารณาก่อนตั้งราคา คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน ทั้งนี้การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคาจะต้องมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ปัญหาด้านการขายสินค้าออนไลน์ รองลงมา ปัญหาด้านราคาสินค้า และ ปัญหาด้านการตอบแชท ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือมุ่งตอบคำถามลูกค้า นับเป็นการนำเสนอสินค้าทางอ้อม เป็นการตลาดแบบดึงดูดให้ลูกค้ามาให้ความสนใจมากกว่าจะเป็นการขายตรงๆ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ในลักษณะค่อนข้างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรือถ้าไม่สร้างคอนเทนต์เอง ก็อาจจะเน้นการแชร์ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้า แสดงความใส่ใจที่เรามีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่เอาแต่ขายของอย่างเดียว

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึง ราคาของสินค้า เพราะในการซื้อสินค้านั้นสิ่งแรกที่เรานั้นมองกันบ่อยที่สุดนั้นคือในเรื่องของ “ราคา” โดยส่วนมากนั้นจะมองที่ราคาที่ถูก และ คุ่มค่าที่สุดมากกว่า ดังนั้นในเรื่องของ ราคานั้น ถือเป็นสิ่งแรก ๆ ที่หลายคนนั้นเลือกซื้อสินค้า

4. จากผลการวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อหารายได้ รองลงมา เพื่อความเพลิดเพลิน และ เพื่อทำขายตนเอง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองและรู้จักการแก้ไขปัญหา เมื่อเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ผู้ขายจะต้องเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างเช่นในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อหลายจังหวัด ช่องทางการติดต่อที่หลากหลายไปด้วย เช่น LINE , Facebook , Instagram เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์มีวิธีการขายสินค้า โดยสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้าโฟกัสที่ “คุณค่าของสินค้า” มากที่สุด รองลงมา ยิ่งคุ่มค่าคนยิ่งชอบ และ สร้างจินตนาการให้ลูกค้าเห็นภาพตาม ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายและรู้จักการสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า โดยสิ่งที่สำคัญในการตลาดขายของออนไลน์ หากเขียนคอนเทนต์น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้อ่านกลายเป็นลูกค้าได้นั้นแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นด้านพฤติกรรมกรการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, IG, Twitter ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ พิสนธิยะ (2559), สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2559). พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์ เฟสบุ๊ก Buying Behaviour on Facebook live. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรวิชาเอกบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- เจษฎา อธิพงศ์นิข. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 96–107. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/249146>
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ธนา สวัสดิ์ (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก
- เบญจวรรณ จันทร์จางูวงศ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเกษม กันตามระ, วีรดา ศานติวงษ์การ (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พลิศา รุ่งเรือง, วิวัฒน์ ธีรชัยพิศาล (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านทางช่องทางขายสินค้าออนไลน์*. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรรณณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2) สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49268
- ศลิษา ทองโชต. (2557). การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี* สืบค้นจาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1471-012_legal.pdf
- สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิรุฒิ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 26(1) สืบค้นจาก <http://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/kjournal/article/view/579>
- Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. *Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association.
- Schmitt, Carl (1996). *The Concept of the Political*. George Schwab.

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์
ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
A study of News Exposure Behavior and The Impact from Using Online Media
of Regular Students in Faculty of Management Science,
Phibulsongkram Rajabhat University

วุฒิพงษ์ คำคง, กันตพงษ์ พรหมสนธิ, ชีรินทร์ เมืองทอง, สหสวรรค์ เกตุคำ, อธิคม กระรินตา,
ปรัชญา โปธิหัง, วราภรณ์ จันทะสร และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ภาคปกติ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-22 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์ ชั้นปี 3 มากที่สุด

2) ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ Facebook และมีช่วงเวลาที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ 19.00 น. – 01.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 6 ชั่วโมง และมีสถานที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ คือ บ้านและหอพัก โดยส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และสมัครเล่นด้วยตนเอง นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักมีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี และมีเพื่อนในสื่อออนไลน์นี้รวมทั้งหมด มากกว่า 1,000 คน และมีกิจกรรมที่ทำบนสื่อออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) เป็นส่วนใหญ่

3) ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ใช้ในการแบ่งปัน

ข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

4) การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน และระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, สื่อออนไลน์

Abstract

This research aims to study the news exposure behavior and impact from using online media of regular students in Faculty of Management science, Pibulsongkram Rajabhat University by using a quantitative research method. The samples were Faculty of Management science, Pibulsongkram Rajabhat University students, the totally was 400 people. Use questionnaire as a tool to collect data, Data were analyzed using descriptive statistics which were: frequency, percentage, mean and inferential statistics used for computing t-test, one-way ANOVA.

The research found that

1) Most of the samples were female, range of age at 21-21 years and studied in third years of bachelor degree in Communication Arts.

2) The most used online media among the sample group was Facebook, access time from 7:00 PM. to 1:00 AM. and using more than 6 hours. The place that the mostly using social media were home and apartment. Most of them use social media via mobile phones and sign in with themselves. In addition, most of them also have more than 4 years of social networking experience and have more than 1000 friends on social media. And the Mostly social media activities were chat with friend.

3) The impact of using social media among students were high ($\bar{x}=3.99$). However, when considering each item individually, the most used was sharing information, pictures, knowledge with others ($\bar{x}=4.20$). The second most used was for presenting their own work ($\bar{x}=4.18$).

4) The students attitude comparison that affect using social media in overall. There were statistically significant differences in attitude comparison of student's samples. And there were no significant differences in sex. But there were significant differences in age and field of study.

Keywords: news exposure, attitude, social media

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้สื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเรียนรู้และการสื่อสารกันในยุคนี้ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้เรียนรู้และใช้ชีวิตของนักศึกษาในปัจจุบัน ด้วยคุณประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการศึกษาอันมีมากมาย ทำให้นักศึกษาสามารถสื่อสารกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสืบค้นหรือเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศจากทั่วโลกได้ สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่สำหรับนักศึกษา การเรียนรู้หรือหาความบันเทิงสื่อออนไลน์นี้ยังเป็นการเพิ่มทักษะการคิดอย่างมีระบบ โดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์สืบค้น การคิดเชิงวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหาและการคิดอย่างอิสระให้แก่ นักศึกษาอีกด้วย ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้ (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2557)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้
 2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
 3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์
 4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด
 5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้
 6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
 7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ
 8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ
 9. Podcasting หรือ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก เช่น Dual Geek Podcast
 10. Discuss / Review / Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม
- ซึ่งนักศึกษสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสนทนาหรือใช้เพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งอาจจะในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ดังนี้

ข้อดีของสื่อออนไลน์ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ และเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อเสียของสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ สื่อออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ และเป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น ข้อมูลที่ต้องการกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้ ผู้ใช้ที่เล่นสื่อออนไลน์ และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้ ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับสื่อออนไลน์มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้ จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์เป็นสื่อทางการศึกษาเรียนรู้ในยุคแห่งสังคมออนไลน์ที่กำลังก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วในการปรับใช้ในวงการศึกษา ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ต้องตระหนักและมองเห็นความสำคัญต่อสื่อดังกล่าว รวมทั้งการกำหนดแนวทางของการปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน ซึ่งสื่อออนไลน์ ในหลากหลายประเภทที่กล่าวถึงในเบื้องต้นนั้นคงเป็นสื่อการศึกษาที่ต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษารุ่นในสังคมอย่างแน่นอน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องตระหนักและเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ และหาแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้นำไปสู่สถานะการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัยและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ และสาขา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิบูลสงคราม จำนวน 2,401 คน โดยในการศึกษารั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน ตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) โดยแบบสอบถามโดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed
ended question) โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เกี่ยวกับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่อออนไลน์

โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสื่อสารมวลชน ตรวจสอบความเที่ยงตรง
(Validity) ของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ทำ
การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows แล้วทำการ
เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่ม
ตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้และความรู้เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์
ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ f-test) ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For
Windows ในการประมวลผลข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาค
ปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-22 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ ชั้นปี 3 มากที่สุด

2. นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ Facebook มีช่วงเวลาที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ 19.00 น. - 01.00 น.
และมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 6 ชั่วโมง และมี
สถานที่ๆ เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ บ้านและหอพัก มีการใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ มีเว็บไซต์สื่อ
ออนไลน์ที่เข้าใช้งาน สมัครงเล่นด้วยตนเอง และมีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี นอกจากนี้ยังมี
เพื่อนในสื่อออนไลน์นี้ รวมทั้งหมด มากกว่า 1,000 คน และมีกิจกรรมที่ทำบนสื่อออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) เป็น
ส่วนใหญ่

3. ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า ระดับผลกระทบในการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ของผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ ในส่วนที่มากที่สุดคือ ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และน้อยที่สุดคือ ทำให้มีส่วนร่วมของคนในสังคมคนน้อยลง เช่น การพูดคุยสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์

ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์	\bar{x}	S. D.	ระดับผลกระทบ
1. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง	4.18	0.756	มาก
2. ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น	4.20	0.759	มาก
3. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ	4.01	0.802	มาก
4. เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้	4.01	0.790	มาก
5. เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่างๆ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ สร้างกิจกรรม	4.00	0.820	มาก
6. เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่าย	3.90	0.911	มาก
7. มีผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากใช้บริการสื่อออนไลน์มากเกินไป	3.95	0.884	มาก
8. เป็นช่องทางที่ถูกสังคม วิพากษ์วิจารณ์ ในเรื่องเชิงลบ และทำให้เสียภาพพจน์	3.91	0.906	มาก
9. ทำให้มีส่วนร่วมของคนในสังคมคนน้อยลง เช่น การพูดคุยสื่อสาร	3.89	0.914	มาก
10. มีภัยคุกคามจากสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นการเผยแพร่ภาพ และข้อความ อันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสม	3.94	0.910	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.99	0.84	มาก

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติการของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S. D.	t - value	P- value	หมายเหตุ
ชาย	179	4.0899	0.62460	2.656	*.008	แตกต่างกัน
หญิง	221	3.9249	0.061272			

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F - Ratio	F - Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	2	3.219	1.609	4.217	*0.015	1 แตกต่าง, 2, 3
ภายในกลุ่ม	397	151.511	0.382			
รวม	399	154.729				

*P<0.05

หมายเหตุ 1 หมายถึง 18 - 20 ปี
 2 หมายถึง 21 - 22 ปี
 3 หมายถึง 23 - 25 ปี

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	8	5.036	0.629	1.644	0.111
ภายในกลุ่ม	391	149.693	0.383		
รวม	399	154.729			

*P<0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี” มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเพศ อายุ สาขาวิชาและชั้นปี มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท เป็นสมาชิกเครือข่ายเฟสบุ๊กมากที่สุด และเข้าใช้งานบ่อยที่สุด เพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำในเครือข่าย คือการสนทนา เวลาที่ใช้บริการในช่วง 21.00 - 00.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้านการออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรม เครือข่าย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้และด้านรายได้ที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 2 ด้าน คือ ต่อการเลือกใช้เว็บไซต์และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มี ต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โอภาฤกษ์ (2554) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ เครือข่าย สังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14–16 ปี ศึกษาในระดับชั้น ปวช. วิทยาลัยเทคนิคพบุรี จำนวน 375 คน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.27 สำหรับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 92.80 ช่วงเวลาที่ใช้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สุดเป็น ช่วงเวลา 18.01– 22.00 น. ร้อยละ 45.07 ความถี่การเข้าใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 30.93 และกิจกรรมที่ทำบนสังคมออนไลน์มากที่สุดคือการสนทนา ร้อยละ 88

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มี ต่อผลกระทบของการสื่อสารในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสัย จันทรเกตุ (2558) เปรียบเทียบค่าตัวแปรโดยหาค่าที่อิสระ ระดับพฤติกรรมการใช้งาน สารสนเทศเพื่อวัตถุประสงค์การศึกษาด้านสาขา แผนกวิชาพบว่า สาขา/แผนกวิชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการศึกษาวิจัย “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าทุกช่วงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์หมด ยกเว้นช่วงอายุช่วง 23-25 ปี เพราะเป็นวัย ทำงาน อาจจะมีเวลาในการใช้สื่อออนไลน์น้อยลง

2. กิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด เมื่อเข้าใช้งานสื่อออนไลน์คือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ อาจเป็นเพราะนักศึกษาไม่ทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล ในการที่จะเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ที่ตนเองสนใจ จากผลการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาดึงดูดความสนใจในกลุ่มเราที่ชื่นชอบ ให้มาชื่นชอบตามด้วย ผ่านการเชิญชวนทางการสนทนา เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนที่ง่ายที่สุด

3. การศึกษาครั้งนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ นักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคณะอื่นๆ หรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ.(2557). การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตย จันทรเกตุ. (2558). พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการศึกษาที่มีผลต่อในการเรียนของนักเรียนวิทยาลัยเทคนิคชัยนาท. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนา โอพาฤกษ์. (2554). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์ อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Factors that are important to the student's decision to resign at Phuket Rajabhat University

ชนาวุฒิ โสภี, อาทิตย์ คงจันทร์, ภาวิกา ขุนจันทร์ และวรัรัตน์ จงไกรจักร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่ตัดสินใจลาออกจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถาม (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษา โดยสาเหตุของการลาออกเกิดจากด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนรองลงมาเป็น ด้านอาคารสถานที่ ด้านอาจารย์ผู้สอนและด้านความต้องการประสบความสำเร็จในการเรียน และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการโดยด้านเรื่องส่วนตัวของผู้เรียน มีความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุดรองลงมาเป็น ด้านความสัมพันธ์ด้านเพื่อน และแนวทางการแก้ไขปัญห โดยครอบครัวจะเป็นผู้ช่วยแก้ปัญหาลาออกได้มากที่สุดรองลงมาเป็นด้านสถานศึกษาและด้านครอบครัวและด้านสถานศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสำคัญ การตัดสินใจลาออก นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research aims to 1. To study the reasons for the resignation of students of Phuket Rajabhat University 2. To study the factors that are important for the resignation of students from Phuket Rajabhat University 3. To study the solution to the problem of resignation of students of Phuket Rajabhat University. The sample group was 300 students who decided to drop out of Phuket Rajabhat University. Use a questionnaire (Purposive Sampling) to collect data from the sample. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The investigation found that Reason for student resignation decision The reason for the resignation was because of wanting to have a good relationship with friends, followed by building Teachers and the need for success in learning and factors that are important to the subject matter of the learners Most important to the student's resignation from Phuket Rajabhat University, followed by in relation to



friends and solutions to problems The family was the most helpful in solving the resignation problem, followed by the school and the family and the school.

Keywords: important factor, decision to leave, student at Phuket Rajabhat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกฎหมายการศึกษาของประเทศที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2542 ได้บัญญัติสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ อย่างชัดเจนในมาตรา 8 (2) ว่าการจัดการศึกษาให้ยึดหลักให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและมาตรา 9 (6) กำหนดให้ จัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาให้ยึดหลักการมีส่วนร่วมของบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และ สถาบันสังคมอื่น ด้านแนวทางการจัด การศึกษามาตรา 24 (6) ให้โรงเรียนและชุมชนมีการประสานความร่วมมือในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนตาม ศักยภาพ มาตรา 29 ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม มีการแสวงหาความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร รู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ เพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพ ปัญหาและความต้องการตามพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 นั้นเป็นการเอื้อให้ทุกส่วนของสังคมได้มีโอกาสเข้าไปมี บทบาทในการพัฒนาการศึกษาเพื่อพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพ สอดคล้องสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคลและชุมชนการ มีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและโรงเรียน ในการจัดการศึกษานั้นว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต่อการจัดการศึกษา ขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นการจัดการศึกษาเพื่อคนส่วนใหญ่ของประเทศและที่สำคัญคือการแก้ปัญหาเด็กออก กลางคันเป็นการช่วยเหลือเด็กให้มีโอกาสเรียนรู้อย่างมีคุณภาพตามหลักสูตรการรับนักเรียน การเกณฑ์นักเรียนเข้าเรียนและ การติดตามนักเรียนเป็นงานที่สำคัญงานหนึ่งที่อยู่ในขอบข่ายภารกิจงานการจัดการศึกษาของสถานศึกษาจะดำเนินไปไม่ได้ โดยนักศึกษาที่ลาออกในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตนั้นมีจำนวนทั้งหมด คือ จำนวน 1,043 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงาน ทะเบียน, 2564)

เพื่อในการแก้ปัญหาทำให้เกิดผลเสียต่อประเทศน้อยลง หลายประการทั้งความสูญเสียงบประมาณทางการศึกษา ที่รัฐจัดให้มีการศึกษาทำให้ทรัพยากรบุคคลที่ควรจะมีคุณค่ากลายเป็นทรัพยากรที่มีปัญหา และต้องเสียงบประมาณในส่วนการ แก้ปัญหาที่บุคคลเหล่านั้นไปก่อขึ้นถือเป็นความสูญเสียเปล่าทางการศึกษาเมื่อคิดถึงการลงทุน

เพื่อศึกษาสาเหตุการลาออกของนักศึกษาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาลาออกของนักศึกษาและเพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถทางการบริหารจัดการ สถานศึกษาจึงนำปัญหานี้เข้าสู่กระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต





เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีประเด็นและหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

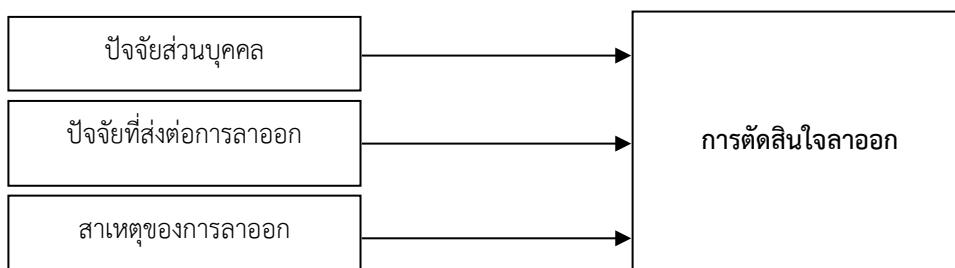
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2552 : 44) สมคิด บางโม (2555 : 166) บาร์นาร์ด (Barnard)ไซมอน (Simon) กีบสัน และ อิวานวิช (Gibson and Ivancevich)

2.สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษา ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เอ็ดเวิร์ด (Edward. 1953) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) อีแวนส์และเฮอร์ (Evans and Herr, 1978) จีราล์ดซ์ รวมทรัพย์ (2538: 68) ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน (2543: 45 -46) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านการมีส่วนร่วมในการเรียน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านเนื้อหาวิชาเรียน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านความต้องการประสบความสำเร็จในการเรียน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านอาจารย์ผู้สอน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านอาคารสถานที่ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทั้งหมด 3 ข้อ

3.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออก ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Erikson (1968) (กระทรวงศึกษาธิการ. 2540: 10 – 23) (จุฬา ฎไพบูลย์, 2537: 1-4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านความรับผิดชอบต่อตนเอง มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านเรื่องส่วนตัวของผู้เรียน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านความสัมพันธ์ด้านเพื่อน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วย นักศึกษาที่ตัดสินใจลาออกจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตจำนวน 1,043 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน , 2564)



ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Yamane (1970) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
N	คือ	ขนาดของประชากร

$$n = \frac{1,043}{1 + (1,043)(0.05)^2}$$
$$n = 289.11$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 289 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษา

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออก

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 แนวทางการแก้ไขปัญหา

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 3 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้สอนและผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารการศึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่า



สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยผลการทดสอบของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007: อ่างใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุของการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามสาเหตุของการลาออก

สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษา	\bar{x}	S.D.
1.ด้านการมีส่วนร่วมในการเรียน	3.76	0.737
2.ด้านเนื้อหาวิชาเรียน	3.73	0.729
3.ด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆ	3.81	0.819
4.ด้านความต้องการประสบความสำเร็จในการเรียน	3.80	0.713
5.ด้านอาจารย์ผู้สอน	3.80	0.743
6.ด้านอาคารสถานที่	3.80	0.732
7.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.85	0.758
รวม	3.79	0.610

สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยสาเหตุของการลาออกเกิดจากด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) และรองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอาจารย์ผู้สอนและด้านความต้องการประสบความสำเร็จในการเรียน (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ



วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออก	\bar{x}	S.D.
1.ด้านความรับผิดชอบต่อตนเอง	3.77	0.743
2.ด้านเรื่องส่วนตัวของผู้เรียน	3.85	0.758
3.ด้านความสัมพันธ์ด้านเพื่อน	3.81	0.763
4.ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว	3.79	0.993
รวม	3.79	0.743

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการลาออกภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยด้านเรื่องส่วนตัวของผู้เรียน มีความสำคัญต่อความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) และรองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ด้านเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ความสัมพันธ์ในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามแนวทางการแก้ไขปัญหา

แนวทางการแก้ไขปัญหา	\bar{x}	S.D.
1.ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว	3.67	0.676
2.ด้านสถานศึกษา	3.68	0.648
3.ด้านครอบครัว	3.74	0.912
รวม	3.70	0.619

แนวทางการแก้ไขปัญหาลาออกประกอบด้วยด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านสถานศึกษาและด้านครอบครัว ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยครอบครัวจะเป็นผู้ช่วยแก้ไขปัญหาการลาออกได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และรองลงมาคือด้านสถานศึกษา(ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. สาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษามีความคิดเห็นว่าด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนและด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรองลงมาคือด้านอาคารสถานที่และด้านอาจารย์ผู้สอน โดยมีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ มากที่สุดในระดับมากเนื่องจาก สถานศึกษาจัดกิจกรรมไม่ส่งผลต่อการเรียนการสอน เครื่องมือ อุปกรณ์ไม่เพียงพอเป้าหมายกับกิจกรรมของสถานศึกษา ความไม่เหมาะสมของอาคารเรียนและห้องปฏิบัติการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่พร้อมภายในสถานศึกษาเป็นสาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับ วรินทร์ รัชโพธิ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุการออกกลางคันของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยการเมืองการปกครองมหาวิทยาลัยมหาสารคามจากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุการลาออกกลางคันของนิสิตระดับ

บัณฑิตศึกษามีสาเหตุโดยเรียงลำดับความสำคัญมาจาก 1) ด้านตัวของนิสิตเอง โดยสาขาที่เรียนไม่สอดคล้องกับความถนัดและความสามารถของตัวนิสิตเอง 2) ด้านครอบครัวและบุคคลแวดล้อม นิสิตมีฐานะทางครอบครัวยากจนไม่สามารถส่งเสียค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้และไม่มีเพื่อนสนิทในคณะ 3) ด้านผู้สอนอาจารย์ผู้สอนเคร่งเครียดเกินไปรวมทั้งการมีพฤติกรรมอธิบายงานให้นิสิตเข้าใจได้ไม่ชัดเจน และ 4) ด้านสภาพแวดล้อมของสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยขาดแคลนทุนการศึกษาที่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา

2. ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษาโดยด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนและด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรองลงมาคือด้านอาคารสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีด้านด้านอาจารย์ผู้สอนสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆมากที่สุดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ทารส (2562) ปัญหาด้านนิสิตที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถจำแนกกลุ่มนิสิตที่กำลัง ศึกษาอยู่และกลุ่มนิสิตที่ออกกลางคัน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าสภาพการณ์เกี่ยวกับตัวนิสิตในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการออกกลางคันอย่างมาก เช่น พื้นฐานความคิดการบริหารเวลา การขาดเรียน ปัญหาสุขภาพร่างกายและจิตใจ พฤติกรรมเบี่ยงเบน พฤติกรรมด้านการใช้อินเทอร์เน็ต

3. ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาที่ตัดสินใจลาออกของนักศึกษา โดยด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนและด้านต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรองลงมาคือด้านอาคารสถานที่และด้านอาจารย์ผู้สอน โดยมีด้านการอำนวยความสะดวกสนับสนุนการเรียน มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆมากที่สุดในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ สุริรัตน์ เช่นกลาง (2559) ว่าด้วยเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ด้านการจัดอาคารสถานที่ภายนอกและพื้นที่สาธารณะ มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ด้านการจัดอาคารสถานที่ ภายนอกและพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ราชการมีช่องทางพิเศษที่ ให้บริการ และหน่วยงานต่างๆ มีป้ายข้อมูลฯ ลิฟต์ทางลาด รววจับ และห้องน้ำ ที่สะดวกและปลอดภัย การมีกล้องวงจรปิด อย่างทั่วถึง และมีไฟถนนที่มีแสงสว่างเพียงพอ

4. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสำคัญต่อการลาออกมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและด้านความรับผิดชอบต่อตนเองตามลำดับและมีด้านเรื่องส่วนตัวของผู้เรียน มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆมากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาเข้าเรียนโดยพื้นฐานในสาขาวิชาเรียนทำให้เข้าใจเนื้อหาในการเรียนได้ยาก และขาดการวางแผนที่ดี ส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่ายในรายวิชาเรียนซึ่งสอดคล้อง โคมล จันทวง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสาเหตุการออกกลางคันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ศูนย์สระแก้วพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน เป็นสาเหตุ การออกกลางคันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสถานศึกษา และด้านสภาพแวดล้อม

5. ผลการวิจัยพบว่าครอบครัวจะเป็นผู้ช่วยแก้ปัญหาการลาออกกลางคันได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานศึกษา เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ครอบครัวมีฐานะยากจนผู้ปกครองมีอาชีพที่ไม่แน่นอน เกิดการทะเลาะกันภายในครอบครัวส่งผลให้ครอบครัวมีการแตกแยก การหย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ทารส (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจำแนกการออกกลางคันของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่าการลดจำนวนการออกกลางคันของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระดับ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้ 1) ด้านนิสิต ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อปรับทัศนคติหรือความถนัดของตนเองต่อการเลือกเรียนในสาขานั้น ๆ รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์และโทษของการใช้อินเทอร์เน็ตแก่นิสิต เพื่อให้ นิสิตตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากใช้ อินเทอร์เน็ตมากเกินไป การปลูกฝังความรู้สึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวนิสิตเอง และส่งเสริมให้นิสิต รู้จักปรับตัวถึงการอยู่ร่วมกันภายในมหาวิทยาลัยได้ 2) ด้านครอบครัว

ของนิสิต มหาวิทยาลัยควร สนับสนุนให้มีการส่งเสริมทางการเรียน ด้านรายได้ของครอบครัว และด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว โดยการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ปกครองของนิสิตในด้านการเรียนการสอนในแต่ละ สาขาวิชา การชี้แจงการส่งเสริมให้นิสิตมีรายได้ระหว่างเรียน รวมทั้งการร่วมกันหาวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นิสิต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลาออกของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและปรับปรุงการพัฒนาภายในมหาวิทยาลัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสาเหตุการตัดสินใจลาออกของนักศึกษามากที่สุด ดังนั้นภายในมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนและการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนๆและด้านอาคารสถานที่และอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้การเรียนภายในห้องเรียนไม่เกิดความเบื่อหน่ายภายในชั้นเรียนและการจัดกิจกรรมให้นักศึกษามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อลดปัญหาการเข้าหาในกลุ่มเพื่อนและการอยู่คนเดียว และจัดการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมในการเรียนและอาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองกับนักศึกษาเพื่อลดการกดดันและส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอยากมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและด้านความรับผิดชอบต่อตนเอง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมการมีสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อน เพื่อลดปัญหาการทะเลาะกันภายในมหาวิทยาลัยและส่งเสริมอบรมความสัมพันธ์ในครอบครัวเพื่อให้นักศึกษาเห็นถึงความสำคัญของคนในครอบครัวลดปัญหาการทะเลาะภายในครอบครัว การขัดแย้งภายในครอบครัวและจัดการอธิบายการเรียนในมหาวิทยาลัยเพื่อให้นักศึกษา มีความคิดความรับผิดชอบ ต่อตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น ให้มีการวางแผนในการเรียนมหาวิทยาลัย รูปแบบในการเรียนและรับผิดชอบตนเองตอนอยู่ในมหาวิทยาลัยเพื่อให้นักศึกษาเตรียมตัวกับการปรับตัวการเรียนการอยู่ในมหาวิทยาลัย

3. ผลการวิจัยพบว่าครอบครัวจะเป็นผู้ช่วยแก้ปัญหาการลาออกกลางคันได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานศึกษา ดังนั้นภายในมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียน อธิบายรูปแบบการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาเตรียมการวางแผนเตรียมตัวในการเรียนที่ดีและควรสอนพื้นฐานให้กับนักศึกษาที่มีพื้นฐานในการเรียนแต่ละรายวิชาที่น้อย และติดตามนักศึกษาที่มีทุนการศึกษาน้อย เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการเรียนและลดปัญหาการลาออกโดยไม่มีทุนการศึกษาและปรับปรุงสถานศึกษาให้มีความทันสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมให้ มีการสนใจในสถานศึกษามากยิ่งขึ้น ทำให้นักศึกษามีความรักในสถานศึกษาและประชาสัมพันธ์สถานศึกษามากยิ่งขึ้นและควรจัดการอบรมนักศึกษาใหม่ให้เห็นความสำคัญของคนในครอบครัวและหน้าที่ภายในครอบครัวเพื่อให้นักศึกษารู้บทบาทและหน้าที่ของตนเองและลดการเกิดปัญหา ความขัดแย้งภายในครอบครัว

4. ผลการวิจัยพบว่าด้านอาจารย์ผู้สอนมีเป็นสาเหตุความสำคัญต่อการลาออกของนักศึกษารองลงมาคือด้านอาคารสถานที่ ดังนั้นภายในมหาวิทยาลัยควรจัดการอบรมในด้านอาจารย์ผู้สอนและให้รู้ถึงบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ การสร้างจิตสำนึกในการประกอบอาชีพและการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้เรียน เนื่องจากอาจารย์ ผู้สอนเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพได้เมื่อจบหลักสูตร และควรจัดการอาคารสถานที่เพื่อเสริมบรรยากาศการเรียนการสอนและ

พัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความคงทน ปลอดภัย จนสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น น่าอยู่ให้มีบรรยากาศแห่งการเรียนรู้และส่งเสริมให้มีการใช้อาคารอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

5. ผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจลาออกของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านอาจารย์ผู้สอน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดการด้านการสิ่งอำนวยความสะดวก สนับสนุนการเรียนรู้ให้มีความเหมาะสมกับนักศึกษาให้มีความสนใจในการมาเรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้นและจัดการอบรมอาจารย์ผู้สอนให้รู้ถึงความสำคัญของตัวเอง เพราะอาจารย์ผู้สอนเพราะถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการศึกษาเพราะคุณลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของ อาจารย์ผู้สอนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนซึ่งเป็นกำลังสำคัญของชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการและคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาคการศึกษาที่ 1 และเปรียบเทียบความต้องการและคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกปีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง
2. ควรทำการศึกษากระบวนการจูงใจนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่ำ เพื่อแก้ปัญหาด้านการเรียนโดยส่งผลให้นักศึกษาได้สำเร็จการศึกษา
3. ควรทำการศึกษาและวิเคราะห์นักศึกษาที่พ้นสภาพการเป็นนักศึกษาที่ได้แต่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่าที่มหาวิทยาลัยกำหนด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างมีความสุข. สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์. (2551). การวิจัยธุรกิจ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. กรุงเทพมหานคร.
- โกมล จันทวงศ์. (2558). ปัจจัยสาเหตุการออกกลางคันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน พระบรมราชูปถัมภ์. ศูนย์สระแก้ว. จ.สระแก้ว.
- จตุพร เลิศล้ำ. (2551). การวิจัยธุรกิจ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. กรุงเทพมหานคร.
- จิราลักษ์ ร่มทรัพย์. (2538). การศึกษาความคิดเห็นผู้บริหารสถานศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการออกกลางคัน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จ.กรุงเทพมหานคร.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐาน คุณภาพวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา. เมืองพัทยา.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2543). การพัฒนาการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา : รายงานการประชุมทาง วิชาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จ.กรุงเทพมหานคร.
- รุจา ภูไพบูลย์. (2537). การเสริมสร้างสุขภาพวัยรุ่นแบบมีส่วนร่วม. บริษัทจุดทอง. จ.กรุงเทพมหานคร.
- วรินทร์ รัชโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการเมืองการปกครอง. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. จ.มหาสารคาม.

- สมคิด บางโม. (2555). องค์การและการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. จ.นครราชสีมา.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2564). การพัฒนาการเป็นนักศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. จ.ภูเก็ต
- สุกัญญา ทารส.(2562). ปัจจัยจำแนกการออกกลางคันของนิสิตปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. จ.มหาสารคาม.
- สุรวิรัตน์ เข็นกลาง. (2559). แนวทางการพัฒนาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ชุมชนเขตบางนา.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จ.กรุงเทพมหานคร.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2551). การวิจัยธุรกิจ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. กรุงเทพมหานคร.
- Abraham Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, p.370-396.
- Barnard. (1972). The Functions of the Executive. Harvard University Press. Cambridge.
- Cooper and Schindler. (2007). Business research methods (9th ed.). Boston. MA: McGraw-Hill.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology. American Psychological Association.
- Edward. (1953). Reason for student resignation decision. Harper and Row. New York.
- Erikson, E. (1968). Identity: Youth and crisis. New York. W. W. Norton & Company.
- Evans & Herr. (1978). Foundations of vocational education. Columbus, OH. Charles E. Merrill.
- Gibson & Ivancevich. (1938). A Field Exploration of Informal Workplace Communication. Harvard University Press. Cambridge.
- Schmitt, Carl (1996). The Concept of the Political. George Schwab.
- Simon. (1960). Administrative Behavior. The McMillen Company. New York.
- Yamane. (1970). An Introductory Analysis. Harper and Row. New York.

การจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต

ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

Goods Delivery of freight forwarders in Mueang District Area, Phuket, during Coronavirus Disease 2019 Epidemic Situation

ฤทธิษา ผิวเหลือง, ศิวะภัทร หนูรัตน์, พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล และพัทธนันท์ เฟื่องดำ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในช่วง Covid-19 3. คุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัทขนส่งที่จัดส่งสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขนส่งสินค้าทุกคน สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือทุกครั้งที่จับพัสดุและมีระยะห่างในการจัดส่งสินค้า โดยมีการจัดส่งสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยตัดรอบการจัดส่งสินค้าเวลา 16.00 น.ของทุกวัน และใช้มอเตอร์ไซค์ในการจัดส่งสินค้า มีการจัดส่งสินค้า เฉลี่ย 10-15 ครั้ง / วัน จะทำการจัดส่งในเขตพื้นที่ ตำบลตลาดเหนือมากที่สุด โดยมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี และเมื่อออกจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่จะมีพนักงานขนส่งไปเพียง 1 คน โดยปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดส่ง และ ด้านการให้บริการ โดยคุณภาพในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านอภัยภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: พนักงานขนส่งสินค้า , จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were to study 1) shipping behaviors of freight forwarders of transport companies in Muang District, Phuket, 2) problems and obstacles in delivering goods of freight forwarders of transport companies during Coronavirus Disease 2019 Epidemic Situation, and 3) quality of service of freight forwarders of a transport company. The samples selected randomly consisted of 400 freight forwarders of a transport company delivering goods in Muang District, Phuket. The questionnaire was used as a research tool. The data obtained was analyzed by using descriptive statistics.

The results showed that all freight forwarders wore masks, washed their hands every time after carrying parcels, and kept a distance during delivery. They delivered goods on Monday – Friday with delivery cut off at 4 pm every day and using a motorcycle to deliver goods. There was an average of 10-15 delivery times per day. Talat Nuea Sub-district was the area that freight forwarders often delivery goods. The freight forwarders had work experiences lower than 1 year. Mostly, there was only one freight forwarder delivering goods each time. The overall problems and obstacles in the delivery goods of the freight forwarders was at a moderate level. When considering each item, the environment was the biggest problem and obstacle in the delivery goods, followed by the delivery and the service. In addition, the overall of quality of goods delivery of the freight forwarding company was at a very high level. When considering each item, it was the quality of service in courtesy was at the highest level, followed by honesty and safety respectively.

Keywords: goods delivery, freight forwarder, Phuket province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เนื่องจากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันทั่วโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey & Company ผลักดัน COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่การขนส่งภายใต้ Next Normal (เสาวณี จันทะพงษ์, 2563) ซึ่งว่าจากการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤตครั้งนี้มากน้อยแตกต่างกันไป โดยเฉพาะกับการจัดส่งสินค้า ไม่ว่าจะภายในประเทศ หรือต่างประเทศ การดำรงชีวิตของผู้คนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกคนต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านอันเป็นผลมาจากมาตรการ จำกัดช่วงเวลาการออกนอกบ้านของภาครัฐ ไปจนถึงการ Work from Home ที่ให้ พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่จากที่พักอาศัย ตามแนวปฏิบัติที่หลายประเทศทั่วโลก กำลังดำเนินการเพื่อป้องกันการติดและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานโดยมีคำสั่งจากภาครัฐให้ทุกองค์กรทำงานในรูปแบบ Work from Home เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานมาใช้สอยหันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการขนส่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้สร้างความเสียหายไปยังหลายภาคส่วนในวงกว้าง ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจใน ด้านธุรกิจ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้า

ความท้าทายของการจัดการขนส่งสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (สถาพร โอภาสานนท์ , 2520) คือ การที่ไม่สามารถคาดการณ์ทิศทางของสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่แน่นอนของอุปสงค์ที่มีความอ่อนไหวสูงต่อ กระแสข่าวและ ความรู้สึกของผู้คนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างรวดเร็ว

ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน ภาวะของ ธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้าซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และเมื่อไม่นานมานี้ ประเทศไทยทำการเปิดการค้าเสรี

ในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลต่อรายได้ของประเทศ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศในปัจจุบันแนวโน้มทางการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนมีการปรับตัวสำหรับการเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้การค้าขาย การลงทุน การขนส่ง และการเคลื่อนย้ายแรงงานเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญ กับระบบขนส่งสินค้ามากขึ้น เพราะประเทศไทยพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าไปยัง ภูมิภาคอาเซียน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อีกทั้งธุรกิจบริการขนส่งสินค้าที่มีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศ คือ การขนส่งสินค้าทางถนน โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าภายในประเทศและตามพื้นที่ชายแดน โดยประเทศไทยได้ประกาศกำหนดพื้นที่ตามหลักเกณฑ์และจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ชายแดนที่มีศักยภาพและ เหมาะสมพัฒนาเป็นธุรกิจการจัดส่งสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ และองค์กรที่มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้า และทำให้ผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าทันทีเมื่อเกิดความต้องการ ในการจัดส่ง-ขนส่ง นอกจากระบบในการจัดส่งที่ดีแล้ว พนักงานต้องรักษาผลิตภัณฑ์สินค้าให้สมบูรณ์ สินค้าปลอดภัย ไม่เสียหาย และสูญหาย นอกจากนั้นการที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตัวพนักงานและองค์กร พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในลักษณะนี้จึงต้องเป็นแบบที่เน้นความรวดเร็วในการตอบสนองควบคู่ไปกับการสร้างความ ปลอดภัยด้านสาธารณสุข มากกว่าการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) เนื่องจากการจัดการขนส่งที่เน้นความรวดเร็วอย่างเดียว แต่ไม่สามารถ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านความปลอดภัยจากเชื้อโรค จะไม่สามารถแข่งขันทาง ธุรกิจในช่วงภาวะวิกฤตเช่นนี้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในช่วง Covid-19
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง

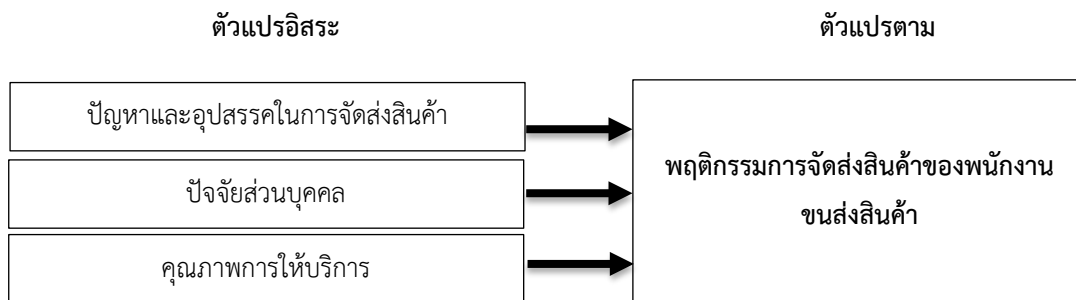
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2543) , อภิปรัชญา สกุล (2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - พฤติกรรมการจัดส่งสินค้า มีทั้งหมด 9 ข้อ
2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในช่วง Covid-19 ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2543), Lambert, Stock & Ellran (1998) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย
 - ด้านสินค้าและบริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ
 - ด้านการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ
 - ด้านการจัดส่ง มีทั้งหมด 3 ข้อ
 - ด้านสภาพแวดล้อม มีทั้งหมด 3 ข้อ



- 3. คุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง** ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558), ธีร กิตินวัฒน์ ณ ออยุธยา (2552), สุพจน์ วิริยะสาทร (2554) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วย
- ด้านความซื่อสัตย์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
 - ด้านความมีอหยาศัย มีทั้งหมด 3 ข้อ
 - ด้านความปลอดภัย มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยพนักงานบริษัทขนส่งที่จัดส่งสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2,930 คน (สำนักงานจัดงานจังหวัดภูเก็ต, 2564)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ *n* แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{12,260}{1+12,260(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 387 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ตามจำนวนพนักงานในแต่ละบริษัทและเลือกสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)





เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานขนส่งสินค้าทุกคน สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือทุกครั้งที่จับพัสดุและมีระยะห่างในการส่งสินค้า ส่วนใหญ่มีการจัดส่งสินค้าในวันจันทร์ – ศุกร์ (ร้อยละ 66.8) โดยตัดรอบการจัดส่งสินค้าเวลา 16.00 น. ของทุกวัน (ร้อยละ 39.8) และใช้มอเตอร์ไซค์ในการจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 93.5) มีการจัดส่งสินค้า เฉลี่ย 10-15 ครั้ง / วัน



(ร้อยละ 71.00) จะทำการจัดส่งในเขตพื้นที่ ตำบลตลาดเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 64.8) และเมื่อออกจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่จะมีพนักงานขนส่งไปเพียง 1 คน (ร้อยละ 81.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในช่วง Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาและอุปสรรค ด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดโดยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.55) รองลงมาคือ ด้านการจัดส่ง และ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.36) และ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านำไม่ได้รับสินค้าอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.99) รองลงมาคือ สินค้าชำรุดเสียหายอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.55) และขนาดของสินค้าใหญ่เกินไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.45) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดส่งมีบุคลากรไม่เพียงพอโดยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.94) รองลงมาคือ มีความรู้ด้านสินค้าไม่เพียงพออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.83) และ เกิดมีปัญหาส่วนตัวระหว่างการทำงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.73) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ด้านการจัดส่ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าถูกต้องตามสถานที่โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือไม่มีความชำนาญด้านเส้นทางอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.66) และ จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.52) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจราจรติดขัดโดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ไม่มีอินเทอร์เน็ตในพื้นที่จัดส่งอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21) และเกิดอุบัติเหตุระหว่างจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.63) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าคุณภาพในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณภาพการให้บริการด้านอภัยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือด้านความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- คุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการ ในการบรรจุหีบห่อสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ พัสตุมีความชำรุดเสียหาย และ การลักทรัพย์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.43) และ (ค่าเฉลี่ย 1.23) ตามลำดับ

- คุณภาพการให้บริการ ด้านอัยาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมารยาท , การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)
- คุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีระบบ Safety อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือการรักษาฐานข้อมูลลูกค้า และสามารถตรวจสอบสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ถ้าบริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวา เนตยพันธ์ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเพรท ไทยแลนด์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พนักงานมีความรอบคอบในการตรวจสอบเอกสาร เช่น ใบขนส่งสินค้า ใบ BL ใบขนส่งสินค้าความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนี้เอกสารต่างๆ ที่ได้รับถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาดพนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี บริษัทขนส่งเลือกใช้พาหนะขนส่งที่เหมาะสมกับเส้นทาง และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย พนักงานสามารถตอบคำถามได้ทันทีเมื่อมีข้อซักถาม พนักงานมีการแจ้งหรือรายงานท่านตลอดระหว่างการให้บริการพนักงานรับทราบถึงความต้องการลูกค้าและให้บริการตรงตามลูกค้าต้องการ มีการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่ทิศทางเดียวกัน คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านอัยาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ความมีอัยาศัยไม่ตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ เมทินี สุขสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษา เปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุด้านความมั่นใจได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความรวดเร็วในการขนส่งของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเช่น นี้ เสียง รอยยิ้ม เป็นมิตรกับลูกค้า

3. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพในการจัดส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การป้องกันสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการชำรุด เช่น มีอุปกรณ์ยึด รััด ห่อหุ้มสินค้า และมีการติดชื่อผู้รับสินค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เพราะผู้ใช้บริการ มักคำนึงถึงในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา ประจักษ์ สุข (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.พี. สุภาภรณ์ ขนส่ง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมาก (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่ง พักดูถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด พักดูที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย ก็จะทำให้เกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ก่อนที่จะมีการจัดการขนส่งที่ต้นนั้น ย่อมมีปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งอย่างแน่นอน ผู้บริหารจัดการขนส่งควรติดตามตรวจสอบมาตรฐานการขนส่งอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อมุ่งลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขนส่งสินค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุขุมมา ประเทพ (2559) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัสดุขนส่ง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของพนักงานบริษัทสิงห์ท่าเรือพัสดุขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านสถานที่ทำงานด้านหน้าทีในการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการให้บริการ และด้านความพึงพอใจในการทำงาน โดยบริษัทควรมีแนวทางการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้ 1) จัดการวางแผนระบบการทำงานให้เป็นขั้นตอนชัดเจนและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) จัดแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของพนักงานในปริมาณที่เหมาะสม 3) จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม 4) จัดให้มีการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน 5) จัดให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 6) จ่ายค่าตอบแทนและค่าล่วงเวลา เพื่อจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน

5. จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการ ในการบรรจุหีบห่อสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก บริษัทขนส่งมีหน้าที่จัดส่งสินค้าของลูกค้าให้ถึงปลายทางอย่างเรียบร้อยและปลอดภัยที่สุด การแพ็กสินค้าให้อยู่ในกล่องที่สมบูรณ์เรียบร้อย จะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างราบรื่น และไม่ทำให้สินค้าเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กตัญญูลี ตันแซมรัตน์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีมาตรฐานในขั้นตอนการฝากส่งพัสดุที่มีความสะดวกสบาย ผู้รับได้รับพัสดุในเวลาที่กำหนด มีบริการที่เหมาะสมกับพัสดุที่ต้องการส่งของท่าน พักดูถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ พักดูที่ส่งถึงมือผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหายสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการจัดส่งสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้าในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. บริษัทและผู้ประกอบการควรนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานโดยอาศัยแนวทางจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้า เช่น จัดอบรมพนักงานในเรื่องการสร้างเสริมบุคลิกภาพภายในและภายนอก รวมถึงมารยาททางสังคมและธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตนเองและองค์กร

2. บริษัทและผู้ประกอบการควรจะมีการซ่อมบำรุงรักษา รถ บริษัทต้องมั่นใจว่ารถของบริษัททั้งหมดสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยและต้องได้รับการตรวจสอบและบำรุงรักษาเป็นประจำโดยถือเป็นส่วนหนึ่งในแผนงาน การซ่อมบำรุงตามที่กำหนดไว้

3. บริษัทและผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดผู้ดูแลฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคล และจัดเตรียมระบบองค์กรที่จำเป็นต่อการจัดการข้อมูลดังกล่าว โดยเฉพาะ พร้อมทั้งแจ้งนโยบายนี้ให้แก่กรรมการและพนักงานทราบโดยทั่วกัน

4. บริษัทและผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าในขณะนำส่งพัสดุ ทำให้มีการส่งพัสดุล่าช้ากว่าปกติ ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยทันที

5. บริษัทและผู้ประกอบการควรจัดพนักงานนำส่งพัสดุที่มีความคุ้นชินกับเส้นทางในพื้นที่ เพื่อสะดวกแก่การนำส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้าและประหยัดเวลา พร้อมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทาง ทางลัด ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอำเภออื่นด้วย

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการตลาดและการจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าที่นำมาใช้ร่วมได้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและเป็นประโยชน์แก่บริษัทขนส่งเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรอีกด้วย

3. ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษากระบวนการจัดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ร่วมด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริษัทขนส่งมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพราะในปัจจุบันบริษัทขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์แก่บริษัทขนส่งอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัตถุชลี ตันแซมรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ*. สืบค้น 29 มกราคม 2565. <https://api.dtn.go.th/files/v3/5d777d5eef414061d86fc30e/download>
- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). *ความพึงพอใจในบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ* (สารนิพนธ์). นครปฐม: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). *โลจิสติกส์และการซัพพลายเชน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันพานิชย์นารีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2543). *ความหมายของการขนส่งและความสำคัญของการขนส่ง* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธันวา เนตยพันธ์. (2561). *คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด*. วารสารวิจัยราไพพรรณี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 13(3), 53-58.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมทินี สุขสวัสดิ์. (2559). *เปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย. บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี* (รายงานผลการวิจัย) : นนทบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สถาพร โอภาสานนท์. (2520). *ความท้าทายของการจัดการขนส่งสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การค้นคว้าอิสระ*. กรุงเทพฯ : มหาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดภูเก็ต. (2563). *ข้อมูลสถิติแรงงานในประเทศ*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2565. จาก https://www.doe.go.th/prd/phuket/statistic/param/site/114/cat/93/sub/0/pull/category/view/list-label?fbclid=IwAR3YM9KJi_ySSzCAipl2zjw7nqz5A5CXZObe2j15xBEVXk1eAMo7fFgyjEo
- สุขุมมา ประเทพ. (2559). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1094-1101.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดโรงสีจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เสาวณี จันทะพงษ์. (2563). *ผลวิกฤติ COVID-19 ธุรกิจทรนดใหม่ภายใต้ Next Normal*. สืบค้น 29 มกราคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/876098>

- Cortina, J.M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology*. 78: 98-104.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Lambert, Stock, & Ellran. (1998). *Supply chain and logistics*. Management: McGraw-Hill.
- Schmitt, N. (1996). *Uses and abuses of coefficient alpha*. *Psychological Assessment*. 8:350-353.
- Taro Yamane, (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York. Harper and Row Publications.

พฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

Online Gaming and Online Studying Behavior of Phuket Vocational College Students

ศุภณัฐ ฉั่วกะบุตร, สุเมธ ไชยคง, พัทธนันท์ เฟื่องดำ และสมชาย ไชยโคต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต 2. ศึกษาพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต 3. ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต 4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 19-21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง เล่น 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ ในวันธรรมดา เล่น 2-4 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์เล่น 5-7 ชั่วโมง เล่นกับเพื่อนที่รู้จักทางเกมออนไลน์ มีช่วงเวลาที่เล่น 18.00 - 00.00 น. และสาเหตุที่เล่นเพื่อผ่อนคลาย นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และจากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้เกิดผลกระทบโดยรวมในระดับน้อย โดยมีผลกระทบในด้านการเรียนมากที่สุด ในด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า สถานที่ ความถี่ในการเล่น ระยะเวลาในการเล่นในวันธรรมดา-สุดสัปดาห์ และการเล่นเกมที่มีบุคคลอื่นร่วมเล่น แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเรียนออนไลน์, การเล่นเกมออนไลน์, จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aims to 1) study online gaming behavior of students in Phuket Vocational College 2) study online studying behavior of students in Phuket Vocational College 3) study the effects of playing online games of Phuket Vocational College students and 4) compare online gaming behavior that affect students' learning. The sample group was 400 students of Phuket Vocational College. A questionnaire was used to collect data from the sample group. Data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most of the respondents in the college were male, average age 19-21, undergraduate students, GPA 3.01 - 3.50, played online games at home, had their own computer, played 3-4 days a week, played 2-4 hours on weekdays, played 5-7 hours on weekend, and played with friends whom had known each other via online games. The respondents usually played at 18.00 - 00.00 pm. Their reason to play online game was to relax.

In addition, the respondents had an opinion that the studying period was appropriate (mean =3.95), and playing online games had a low overall impact. There was a great impact on online studying behavior in terms of the comparison of gaming behavior affecting online studying behavior of students. It was found that the location, frequency of playing games, playing game duration on weekdays-weekends, and playing games with other people of the respondents were quite different, and these aspects affected online studying behavior differently among students.

Keywords: online studying, online gaming, Phuket Province

บทนำ

ปัจจุบันที่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ด้วยโรคที่รุนแรงจนอาจถึงแก่ชีวิต สามารถติดต่อกันได้ง่ายผ่านการสัมผัสตัวสารคัดหลั่ง หรือละอองที่กระจายผ่านการจามหายใจในอากาศ การรวมตัวกันก็ทำให้การแพร่ระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกระจายไปทั่วทุกประเทศทำให้วิถีชีวิตปกติของทุกคนในโลกตอนนี้เปลี่ยนแปลงไป การเผชิญกันซึ่งหน้าก็เกิดความเสี่ยงในการติดต่อกันมากขึ้น การเรียนของนักศึกษาเป็นการรวมตัวของคนมากมาย ทำให้ความเสี่ยงต่อโรครีมีมากขึ้น การเรียนการสอนจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยเปลี่ยนจากการเรียนปกติเป็นการเรียนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและใช้อุปกรณ์สารสนเทศอย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยอาศัยโปรแกรมหรือบริการที่ใช้สำหรับการเรียนการสอน โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการเรียนที่สะดวกสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา แต่การเรียนที่แตกต่างไปจากการเรียนในห้องเรียนที่สามารถเรียนที่ใดก็ได้มีความเป็นส่วนตัวสูงอาจารย์ผู้สอนไม่สามารถควบคุมห้องเรียนได้โดยง่ายอาจทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนของนักศึกษาน้อยกว่าการเรียนในห้องเรียนที่อาจารย์ผู้สอนสามารถสังเกตและควบคุมห้องเรียนได้

เทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง “เกมออนไลน์” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหลายราย กระแส “เกมออนไลน์” ก็ยังเป็น “เพื่อนสนิท” ของเด็กไทยอย่างเหนียวแน่น เพราะโลกโซเชียลเป็นโลกของความฝัน มีจินตนาการที่งดงาม และน่าสัมผัส อย่างไรก็ตาม ไม่มีสิ่งใดจะเป็นด้านบวกเพียงด้านเดียว เช่นเดียวกับ “เกมออนไลน์” ที่ผู้ประกอบการมองว่าเป็นตัวการที่ทำให้เด็กเสียการเรียน และขาดการเข้าสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำ เรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกม และนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อการเรียนออนไลน์



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องใช้การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นครั้งละหลาย ๆ ผู้เล่น โดยที่ไม่ต้องอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ เกมออนไลน์มีลักษณะให้ผู้เล่นสามารถใช้จินตนาการสร้างตัวละครตามที่ตนต้องการออกมาเป็นรูปธรรม สามารถเล่นร่วมกับผู้อื่นได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการเรียนการสอนที่จะทำให้ให้นักเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสามารถวัดได้โดยการแสดงออกมาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ บุญทอง เจนเวชประเสริฐ (2550), สมโภชน์ เอี่ยมสุภาชิต (2550), สุรพงษ์ ไสธนะเสียร (2550), อรรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549), สุรางค์ คุ้มตระกูล (2553), นิศากร สนามเขต (2550), Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

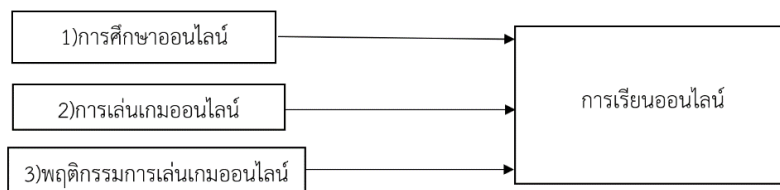
โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาทั้งหมด 8 ข้อ
- พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาทั้งหมด 8 ข้อ

2. ผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ การเล่นเกมออนไลน์มีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน ทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ความคิด เจตคติ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ นันทิข ฉลองโกศลชัย (2555), เอมิกา เหมมินทร์(2557)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผลกระทบด้านการเรียนออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ผลกระทบด้านการส่งงาน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ผลกระทบด้านสังคม มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต จำนวน 3,881 คน (วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต 2564)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (1970) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
	N	คือ	แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

$$n = \frac{3881}{1 + 3881(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเก็บข้อมูลผู้วิจัยซึ่งขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา
- ตอนที่ 4 ผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ด้านสังคมศาสตร์ และด้านการศึกษา จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ออกไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีผลต่อการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวินิจฉัยวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่านักศึกษาวินิจฉัยวิทยาลัยอาชีวศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 19-21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรตเฉลี่ย 3.01-3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง เล่น 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ ในวันธรรมดา เล่น 2-4 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์เล่น 5-7 ชั่วโมง เล่นกับเพื่อนที่รู้จักทางเกมออนไลน์ มีช่วงเวลาที่เล่น 18.00 - 00.00 น. และเล่นเพื่อผ่อนคลาย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวินิจฉัยวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเรียนที่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ วางแผนการเรียนในทุกวิชา และ วางแผนอ่านตำราเพื่อเตรียมสอบ ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านการเรียนออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
เข้าเรียนตรงเวลา	3.91	.682	มาก
ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรงเวลา	3.72	.822	มาก
สอบถามอาจารย์ผู้สอนทันทีหากไม่เข้าใจ	3.86	.799	มาก
ทบทวนบทเรียนในแต่ละสัปดาห์	3.90	.796	มาก
ใช้เวลาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม	3.86	.829	มาก
วางแผนการเรียนในทุกวิชา	3.93	.802	มาก

พฤติกรรมด้านการเรียนออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
วางแผนอ่านตำราเพื่อเตรียมตัวสอบ	3.92	.784	มาก
เข้าเรียนตรงเวลา	3.91	.825	มาก
มีช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสม	3.95	.770	มาก
รวม	3.88	.497	มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์อยู่ในระดับ น้อย โดยมีผลกระทบในด้านการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือ ผลกระทบในด้านสังคม และ ผลกระทบในด้านส่งงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ผลกระทบในด้านการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเล่นเกมจนตื่นมาเรียนไม่ไหว มีผลกระทบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.49) รองลงมาคือ เล่นเกมขณะเรียนออนไลน์ และ เลือกที่จะเล่นเกมแทนที่จะทิวหนังสือก่อนสอบ
- ผลกระทบในด้านการส่งงาน มีผลกระทบมากที่สุด คือ ผลิตเวลาจนส่งงานช้า (ค่าเฉลี่ย 2.21) รองลงมาคือเล่นเกมจนไม่ทราบว่าได้รับมอบหมายงานให้ และ เล่นเกมจนลืมส่งงาน
- ผลกระทบในด้านสังคม มีผลกระทบมากที่สุด คือ เจอผู้คนที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.76) รองลงมาคือโดนฉ้อโกงโดยผู้คนที่ไม่ดี และ นำพฤติกรรมไม่ดีมาทำตาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

พฤติกรรมการเล่นเกม	การทดสอบ F-test			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
สถานที่	2.19	4	395	.414
เล่นเกมบ่อยแค่ไหน	15.15	4	395	.001*
ระยะเวลาในการเล่นในวันธรรมดา	4.78	4	395	.105
ระยะเวลาในการเล่นในวันเสาร์-อาทิตย์	3.41	4	395	.324
เล่นเกมออนไลน์กับใคร	9.35	4	395	.035*
ช่วงเวลาที่เล่นเกม	8.89	4	395	.013*

- จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า
- พฤติกรรมการเล่นเกมในสถานที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน
 - พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีความถี่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน
 - พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีระยะเวลาในการเล่นในวันธรรมดาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน
 - พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีระยะเวลาในการเล่นในวันเสาร์-อาทิตย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

- พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีบุคคลอื่นร่วมเล่นด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน
- พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นเกมและการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ตที่เรียนออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-21 ปี ศึกษาอยู่ปริญญาตรี เล่นเกมในวันธรรมดา ประมาณ 2-4 ชั่วโมง เนื่องจาก เกมออนไลน์ทำให้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆเพิ่มขึ้น ด้านอารมณ์ เกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่น มีความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด ซึ่งสอดคล้องกับชลดดา บุญโท (2554) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และผลกระทบจากเกมออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนอนไลน์เฉลี่ย สัปดาห์ละกี่ครั้ง มากที่สุดคือ 2 – 6 ครั้ง ในส่วนเล่นเกมออนไลน์วันละกี่ชั่วโมง มากที่สุดคือ 2-3 ชั่วโมง ในส่วนช่วงเวลาที่ท่านใช้เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด มากที่สุดคือช่วง 20.01 – 24.00 น. ในส่วนสถานที่ในการเล่นเกมนอนไลน์ มากที่สุดคือ บ้าน/หอพัก ในส่วนท่านมักจะเล่นเกมออนไลน์กับใครบ้าง มากที่สุดคือ เพื่อน ในส่วนวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์ มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง/ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความตึงเครียด

2. จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ วางแผนการเรียนในทุกวิชา และ วางแผนอ่านตำราเพื่อเตรียมสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ คะเชนทร์ (2556) ให้คำจำกัดความผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า คือคุณลักษณะ รวมถึงความรู้ ความสามารถของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเรียนการสอน หรือ มวลประสบการณ์ที่ปวงที่บุคคลได้รับการเรียนการสอน ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของสมรรถภาพทางสมอง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถสมองของบุคคลว่าเรียนแล้วรู้อะไรบ้าง และมีความสามารถด้านใดมากน้อยเท่าไร ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนการฝึกฝนหรือประสบการณ์ต่างๆ ทั้งในโรงเรียน ที่บ้าน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ รวมทั้งความรู้สึก ค่านิยม จริยธรรมต่างๆ ก็เป็นผลมาจากการฝึกฝนด้วย

3. จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าผลกระทบที่เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์อยู่ในระดับ น้อย โดยมีผลกระทบในด้านการเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือ ผลกระทบในด้านสังคม และ ผลกระทบในด้านสงงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ลลดา บุญโท (2554) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และผลกระทบจากเกมออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า สำหรับผลกระทบจากเกมออนไลน์ พบว่า ด้านสุขภาพร่างกาย เกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นมีปัญหาเกี่ยวกับ ระบบสายตา ด้านการเงิน เกมออนไลน์ ทำให้ผู้เล่นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ตที่เล่นเกมออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์เพื่อผ่อนคลายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เนื่องจาก เกมออนไลน์ไม่ได้มีแต่ข้อเสีย ข้อดีก็มีเช่นกัน โดยหลักๆ ช่วยให้ผ่อนคลายและใช้เวลาว่างที่เหลืออยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีัญญา ไพโรวันรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทำนายและแนวทางการปรับลดพฤติกรรมติดเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า

วัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนอนไลน์ มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง/ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความตึงเครียด

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วมักจะเล่นเกมออนไลน์กับคนแปลกหน้ามากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาส่วนมาก มีการเข้าสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่จึงมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในสังคมออนไลน์ พิมพ์พรรณ กนกพูนสิน (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเล่นเกมออนไลน์ เพราะเข้าหาสังคม เข้าหาเพื่อนและต้องการมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น การเล่นเกมออนไลน์จึงเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ได้เพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการเล่นเกมที่มีผลต่อการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ ผลกระทบการเรียนออนไลน์ที่เกิดจากการเล่นเกม สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ผลกระทบในด้านการเรียนภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีเล่นเกมจนตื่นมาเรียนไม่ไหว รองลงมาคือ ทานไม่เรียนเพื่อเล่นเกมและเลือกที่จะเล่นเกมแทนที่จะติวหนังสือก่อนสอบซึ่งเห็นได้ว่า นักศึกษาที่ไม่เรียนเพื่อเล่นเกม และเลือกที่จะเล่นเกมแทนที่จะติวหนังสือก่อนสอบ เป็นด้านที่น้อย ดังนั้น นักศึกษาควรให้ความสำคัญกับการเรียนมากกว่าการเล่นเกม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับการเรียน และผลการเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ผลกระทบในด้านการส่งงานภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีเล่นเกมจนไม่ทราบว่าได้รับมอบหมายงานให้ รองลงมาคือ ผลัดเวลาจนส่งงานช้าและเล่นเกมขณะที่อาจารย์สั่งงาน ดังนั้น นักศึกษาควรจัดสรรแบ่งเวลาให้เหมาะสมและให้ความสำคัญกับการงานที่ได้รับมอบหมายมากกว่าการเล่นเกม

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ผลกระทบในด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีโดนฉ้อโกงโดยผู้คนที่ไม่ดี รองลงมาคือ เจอผู้คนที่ไม่ดีและนำพฤติกรรมไม่ดีมาทำตาม ดังนั้น การเล่นเกมออนไลน์ที่พบเจอสังคมภายในเกมนั้น เราควรไม่ไว้วางใจและตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่าปลอดภัยหรือไหมเพื่อไม่ให้ ผู้เล่นภายในเกมออนไลน์ฉ้อโกงเรา

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ผู้ที่เล่นเกมทุกวัน มีพฤติกรรมการเรียนที่ต่ำกว่าผู้ที่เล่นเกม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น นักศึกษา ควรแบ่งเวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ มาใช้ในการทบทวนบทเรียน หากความรู้เพิ่มเติม มากกว่าที่จะเล่นเกมออนไลน์ในทุกๆวัน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า นักศึกษามีช่วงเวลาเรียนออนไลน์ที่เหมาะสม รองลงมาคือ วางแผนการเรียนในทุกวิชา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น นักศึกษามีช่วงเวลาในการเรียนที่เหมาะสม ไม่ควรที่จะเล่นเกมในขณะที่ทำการเรียนเพื่อทำให้การเรียนนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดแล้วหลังจากเรียน มีเวลาว่างหลังจากการเรียนค่อยเล่นเกม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการศึกษาปัญหาในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักเรียนนักศึกษาภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในสาขาการเรียนอื่นในวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
2. ควรศึกษาในด้านที่พ่อกอาศัยของนักศึกษาที่ส่งผลกระทบเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีการเรียนออนไลน์ทุกสาขาภายในวิทยาลัย เพื่อจะได้ทราบความเห็นและแง่มุมของนักศึกษาสาขาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชลลดา บุญโท. (2554). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/847/1/124381.pdf>.
- ธนพัทธ์ เอเมงบุตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://dSPACE.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1196/3/thanapath.amab.pdf>.
- นันทิช ฉลองโภคศิลป์. (2555). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2555/GB/51.pdf>.
- นิศากร สนามเขต. (2550). การมีภูมิคุ้มกันภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกคบเพื่อนอย่างเหมาะสมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 http://www.fmsweb.nrru.ac.th/home/research/public_html/images/stories/Research-2560/Student-Research/student60-12.pdf.
- บุญทอง เจนเวชประเสริฐ. (2550). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://www.oknation.net/blog/lrukk/2007/07/14/entry-1>.
- ไพโรจน์ คะเซนทร์. (2556). การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 [www.wattoongpel.com Sarawichakarn/wichakarn/1-10](http://www.wattoongpel.com/Sarawichakarn/wichakarn/1-10)
- พิมพ์พรณ กนกพูนสิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อารเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180610.pdf>.
- ศรัญญา ไพรวรรณรัตน์. (2554). การศึกษาปัจจัยทำนายและแนวทางการปรับลดพฤติกรรมติดเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาพิต. (2550). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920606/bibliography.pdf.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2550). การจัดการทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2553). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สาวิตรี ไทรเชื่อนขันธ. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/93323d43-8fed-4cad-a2e5-e86fc40e6d52/fulltext.pdf?attempt=3>.
- เอมิกา เหมมินทร์ (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/519>.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cortina. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology. 78: 98-104.
- Taro Yamane, (1970). Statistics: An Introductory Analysis. New York. Harper and Row Publications.

พฤติกรรมการใช้ “โครงการคนละครึ่ง” ของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต Consumer behavior of “50:50 Co-Payment Scheme” of people in Thalang District, Phuket Province.

ชนกฤต นิจจำรูญ, ยูโร การพงศศรี, พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล และวัชราวดี นิรุติธรรมธรา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ตที่มีสิทธิในโครงการคนละครึ่ง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 18-23 ปี มีสถานะนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต รับรู้ข่าวสารโครงการจากเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ประเภทสินค้าที่ใช้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร/ผลไม้ ประโยชน์ของโครงการคนละครึ่ง ส่วนใหญ่คิดว่าช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ในหลายๆ โดยมีความพึงพอใจการใช้โครงการคนละครึ่งในด้านความนิยม มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ตอบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่ง ด้านวิธีการใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: โครงการคนละครึ่ง, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The research aimed 1) to study the behavior of using the 50:50 Co-Payment Scheme of people in Thalang district, Phuket province, 2) to study the satisfaction of using the 50:50 Co-Payment Scheme, and 3) to study the problems and obstacles in using the 50:50 Co-Payment Scheme. The population was people in Thalang District, and the sample of the research was 384 people in Thalang District, Phuket Province who had applied for the scheme. The tools used for data collection were questionnaires. Data was analyzed by descriptive statistics.

The results showed that most of the respondents were male. Most of them had an average age of 18-23 years, mostly had the student status, and they had monthly income between 5000-10,000 bahts. The respondents' education was lower than a bachelor's degree, and they knew the scheme news mainly from website. The type of product which people purchased through the scheme was mainly food and fruit. The benefits of the 50:50 Co-Payment Scheme were several, but the most important of them all was to help people reduce daily costs. The high satisfaction was from popularity of the scheme following by usage ability, and usage safety. Some problem and obstacle were found. The most problematic ones were methodology and application respectively.

Keywords: the 50:50 co-payment scheme, consumer behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) การระบาดของโรคโควิด-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกได้สร้างผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและการค้าระหว่างประเทศทั่วโลก ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน และคนหลายล้านคนต้องเผชิญกับโอกาสที่จะตกงาน รัฐบาลทุกประเทศได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ส่งผลให้ประเทศไทยและต่างประเทศได้ดำเนินการใช้ “มาตรการล็อกดาวน์” เป็นมาตรการที่ควบคุมถึงการจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวเองภายในบ้านพัก เพื่อยับยั้งเชื้อไม่ให้ระบาดเพิ่มขึ้นด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตแบบปกติได้อย่างเดิม ทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตข้างนอกแบบ ชีวิตปกติใหม่ (New normal) ที่หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่าง เป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย และต้องเว้นระยะห่างจากสังคมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า (Social Distancing) เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส เพื่อให้ผู้ติดเชื้อมีจำนวนลดลงจนสามารถควบคุมได้ เมื่อเราเว้นระยะห่างกัน ไม่มีการสัมผัสกัน โอกาสติดเชื้อก็จะลดลงไป โรคระบาดทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ กองทุนการเงินระหว่างประเทศได้กล่าวไว้ว่า จีดีพีของไทยหดตัวลงร้อยละ 6.7 ในปี 2563 ปรับลดจากเดิมขยายตัวร้อยละ 2.5 รัฐบาลประกาศมาตรการช่วยเหลือต่างๆ รวมทั้งการกู้เงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจมูลค่า 1.9 ล้านล้านบาท (ณัชพล บุญการณ์ , สิ้นแพทย์ ลำลูกกา , สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ 2563)

ต่อมากระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า ครม.เห็นชอบมาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 รวม 4 โครงการ ประกอบด้วย โครงการคนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ เยียวยาผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เยียวยาผู้ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ครอบคลุมประชาชน 51 ล้านคน จะมีเม็ดเงินลงสู่ระบบเศรษฐกิจตั้งแต่เดือน ก.ค.-ธ.ค.64 ประมาณ 4.73 แสนล้านบาท โดยประชาชนแต่ละคนเข้าร่วมได้ 1 โครงการเท่านั้น โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศของภาครัฐ โดยช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายกับภาคประชาชนครึ่งหนึ่ง โดยร้านค้าจะยังคงได้รายได้เท่าเดิม เพียงแต่ครึ่งหนึ่งเป็นเงินจากลูกค้าโดยตรง อีกครึ่งหนึ่งเป็นเงินที่รัฐบาลช่วยออกให้เป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศของภาครัฐ โดยช่วยบรรเทาภาระ



ค่าใช้จ่ายกับภาคประชาชนครึ่งหนึ่ง โดยร้านค้าจะยังคงได้รายได้เท่าเดิม เพียงแต่ครึ่งหนึ่งเป็นเงินจากลูกค้าโดยตรง อีกครึ่งหนึ่งเป็นเงินที่รัฐบาลช่วยออกให้ (PPTV ONLINE)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง เกิดความสนใจว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ตมีแรงจูงใจในการใช้โครงการคนละครึ่ง และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ทำจะทำการวิจัยเกี่ยวกับโครงการของรัฐบาลในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ มนัสชนกไชยรัตน์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

- การเคยใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต
- ความถี่ในการใช้โครงการคนละครึ่ง
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รู้จักโครงการ
- ประเภทสินค้าที่ใช้ซื้อโครงการคนละครึ่ง
- การใช้จ่ายครบ 300 ต่อวัน
- ความยากง่ายของการใช้งานโครงการคนละครึ่ง
- ประโยชน์ของโครงการ
- การใช้จ่ายสินค้าผ่าน G-Wallet
- ช่วงเวลาที่ใช้โครงการคนละครึ่ง
- รูปแบบการเติมเงินเข้า G-Wallet

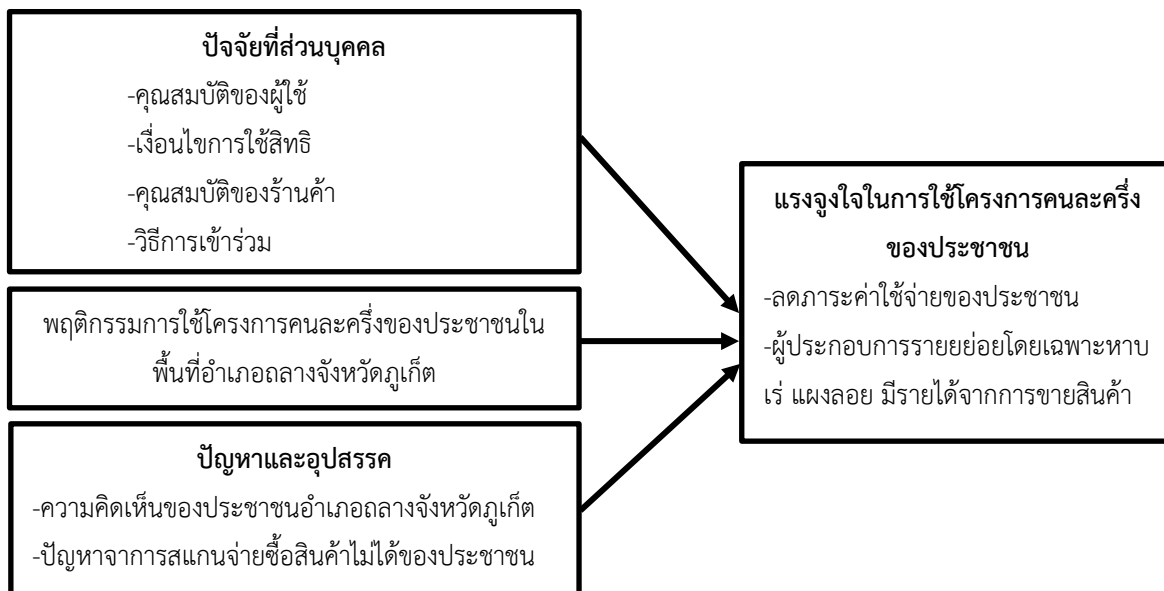
2. ความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ณัฐธยาน์ เกิดมาก (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน (App Makro) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน 3 ข้อ
- ด้านการใช้งาน 4 ข้อ
- ด้านความนิยม 3 ข้อ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) โดยมีข้อคำถาม 8 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้



- ด้านการวิธีการใช้ 4 ข้อ
- ด้านแอปพลิเคชัน 4 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงการคนละครึ่ง” ผู้วิจัยมีแนวทางการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชาชนในพื้นที่อำเภอเถินจังหวัดภูเก็ตที่มีสิทธิในโครงการคนละครึ่งซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรในอำเภอเถินจังหวัดภูเก็ตที่แน่นอนที่มีสิทธิในโครงการคนละครึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384



วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประชาชนในอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับสิทธิโครงการคนละครึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับโครงการคนละครึ่งต่อไป

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่า ค่าความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญที่มีผลของแต่ละปัจจัยจะใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007: อ้างใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก



คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เคยใช้โครงการคนละครึ่ง ในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ โดยใช้ซื้อสินค้าจำนวน 11-20 ครั้งต่อเดือน และทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการจากเว็บไซต์มากที่สุด นิยมใช้โครงการคนละครึ่งซื้ออาหาร/ผลไม้ โดยใช้ครบ 300 ต่อวันเป็นส่วนใหญ่ ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน ใช้งานและลดค่าใช้จ่ายได้ในหลายๆด้าน โดยส่วนใหญ่ผู้คนจะใช้โครงการคนละครึ่งในช่วงเวลา 11.00 – 13.00น. และเติมเงินเข้าแอปพลิเคชัน G-wallet ผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	3.52	0.722	มาก
ด้านการใช้งาน	3.55	0.698	มาก
ด้านความนิยม	3.78	0.660	มาก
รวม	3.62	0.693	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยมีความพึงพอใจในด้านความนิยม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาเป็นด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดสุโขทัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับปัญหาและอุปสรรค
ด้านการวิธีการใช้	3.21	0.751	พบเจอปานกลาง
ด้านแอปพลิเคชัน	3.17	0.704	พบเจอปานกลาง
รวม	3.19	0.728	พบเจอปานกลาง

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถินจังหวัดสุโขทัย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านวิธีการใช้และด้านแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านวิธีการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสแกนจ่ายเงินไม่สำเร็จเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมาคือ สแกนแล้วบอกว่าอยู่ห่างกันเกินระยะที่กำหนด และร้านค้าหายาก มีน้อย การค้นหาหายาก ไม่ได้เรียงอำเภอ ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานสแกนใบหน้าไม่ผ่านเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันค้างบ่อย บางครั้งค้างตลอด และผู้ใช้งานไม่ได้อัปเดตแอปฯ เป็นเวอร์ชันล่าสุด ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอเถินจังหวัดสุโขทัย” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

- จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านวิธีการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สแกนจ่ายเงินไม่สำเร็จเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด เนื่องจาก ระบบแอปพลิเคชัน อาจยังมีความเสถียรและความพร้อมใช้งานไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับ กัสมา บุญมาก (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล สำหรับประชาชนผู้ได้รับสิทธิ ในกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ลงความเห็นในเรื่องของการเข้าถึงและการให้บริการให้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการถึงเว็บไซต์ในการใช้ลงทะเบียน ค่อนข้างยาก อีกทั้งขั้นตอนในการลงทะเบียนมีความยุ่งยาก รวมถึงจำนวนเงินที่ช่วยเหลืออาจจะน้อยเกินไปสำหรับความต้องการของประชาชน

- จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานสแกนใบหน้าไม่ผ่านเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก แอปพลิเคชันนี้อาจจะเป็นแอปใหม่และอาจต้องพัฒนาต่อในระยะเวลาที่นานกว่านี้เพื่อความพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐชานันท์ เฟื่องภา (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว โดยพฤติกรรมการใช้บริการต้องเกิดจากความน่าเชื่อถือของระบบ แอปพลิเคชัน ก่อน ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นได้ แอปพลิเคชัน ต้องมีความปลอดภัยขั้นสูงสุด ความสามารถของระบบต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อจูงใจการใช้บริการจากลูกค้าอย่างยั่งยืน ธนาคารจึงควรคงความเป็นมาตรฐานของ แอปพลิเคชัน และพร้อมที่จะพัฒนา แอปพลิเคชัน ให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ทันต่อความต้องการและทันต่อยุคสมัยปัจจุบัน

- จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนและร้านค้าได้ประโยชน์จากโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจุบันมีสถานการณ์โควิดเกิดขึ้นจึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศแย่ลง เมื่อมีโครงการนี้เกิดขึ้นจึงทำให้ประชาชนออกไปจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น ละครึ่งผลประโยชน์ที่ดีกับประชาชน ธุรกิจและเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลวรรณ ขุนทอง (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

ระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานครเนื่องจากธนาคาร แต่ละธนาคารเป็นผู้จัดทำ ระบบ QR Code Payment และทำการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าของ ธนาคารทั้งที่เป็นรายเดิมและลูกค้ารายใหม่ โดยมี จุดเด่นของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบ QR Code Payment ในด้านการคิดค่าสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารประเภทอื่น และเมื่อ ประชาชนทั่วไปเกิด การรับรู้ผลประโยชน์ของระบบ QR Code Payment ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้เพิ่มขึ้น

- จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว สะดวกมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในปัจจุบันอยู่ในยุคของการเร่งรีบ การที่แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วเป็นการตอบโจทย์ชีวิตคนในปัจจุบันโดยเฉพาะวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ จิรภัทร มิชันหมาก (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้งพบว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินและยังทำให้การเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นเรื่องง่าย ส่งผลเป็นอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

- จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในเรื่องสแกนซื้อสินค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่เชื่อใจและเลือกใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ขยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกลัวว่าเจ้าของ แอปพลิเคชัน /ร้านค้า/ผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ถูกต้องแม่นยำและเจ้าของแอปพลิเคชัน /ร้านค้า/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถลางจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

- จากการศึกษาพบว่า ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องเวลาสแกนซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลควรนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้โดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขยายวงกว้างกับธุรกิจสามารถใช้คนละครึ่งได้ นอกเหนือจากร้านอาหาร ร้านขายของชำ เพื่อช่วยพยุงระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้ ดำเนินการต่อไปได้

- สำหรับความพึงพอใจในด้านการใช้งานโครงการคนละครึ่ง/แอปพลิเคชันนั้น ผู้ได้รับสิทธิโครงการคนละครึ่งพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องไม่ต้องใช้เงินสดในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ดังนั้น รัฐบาลควรนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้โดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลักดันให้ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ขนส่งสาธารณะและธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบัน ให้มีตัวเลือกในการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเดบิต/เครดิต ระบบคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

- ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้โครงการคนละครึ่ง/แอปพลิเคชันนั้น อยู่ในระดับพบเจอบานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องสแกนจ่ายเงินไม่สำเร็จมากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลควรนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้โดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรและมีความพร้อมใช้งานมากยิ่งขึ้น

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องผู้ใช้งานสแกนใบหน้าไม่ผ่านมากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลควรนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้โดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ควรใช้วิธีการยืนยันตัวตนที่เสถียรที่สุด อาจจะเปลี่ยนวิธีจากสแกนหน้าผ่านโทรศัพท์ เป็นการยืนยันผ่านตู้ของธนาคารกรุงไทยแทนเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้งานบางกลุ่ม

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนและร้านค้าได้ประโยชน์จากโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลควรนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านธุรกิจโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชน เช่น วางแผนโครงการใหม่ ๆ ที่ประชาชนและธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ สามารถได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่ พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถางจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่ใช้ประชาชนโครงการคนละครึ่งมากเพราะช่วยลดรายจ่าย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหา “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ทำให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถางจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในการใช้จ่ายออนไลน์ ทั้งหมด เพื่อให้ทั่วถึง

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมการใช้โครงการคนละครึ่งของประชาชนในพื้นที่อำเภอถางจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งเป็น ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการ ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาเฉพาะการใช้โครงการเพื่อเอาไปพัฒนาด้านไหนบ้าง

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)* สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2565 จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bamrasjournal/article/view/240349>

กัสม่า บุญมาก. (2561). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลสำหรับประชาชนผู้ได้รับสิทธิ ในกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารโครงการทวีปวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 1-13.

จิรภัทร มิชนหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ และนลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ขยายภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำเขตบางขันเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัชพล บุญการณ. (2563). "สื่อออนไลน์" คืออะไร สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2565 จาก <https://www.sanook.com/campus/1399731/>
- ณัฐชยานันท์ เพ็งเภา. (2561). *พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐธยาน์ เกิดมาก. (2561). *การสำรวจความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน (App Makro) จาก <https://shorturl.asia/hsUTk>* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2564 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017>
- สินแพทย์ ลำลูกกา. (2563). *Social Distancing คืออะไร ทำไม่ต้องห่างกัน* สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2565
- อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และธิดา แผลมหลักสกุล. (2561). *ปัจจัยความสำเร็จของความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ QR Code Payment ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- PPTV ONLINE. (2564). “คนละครึ่ง” สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2565 จาก <https://shorturl.asia/ObPCH>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Factors affecting to select Dormitories of Phuket Rajabhat University Students

ณัฐกานต์ สิทธิชัย, อมรวิทย์ ไพศาลเลิศสุวรรณ, สมชาย ไชยโคต และวัชรชาติ นิรุติธรรมธรา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เลือกหอพักจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาห้องพักเหมาะสม และ ที่พักอาศัยมีความปลอดภัย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักมากที่สุด 6 เดือน - 1 ปี เลือกเช่าหอพักที่มีราคาระหว่าง 2,000 - 3,000 บาท โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกหอพักมากที่สุด และการรับข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาและอุปสรรคในการเลือกหอพักมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัย, การเลือกหอพัก, นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behaviors of choosing dormitories of Phuket Rajabhat University students, 2) to study the factors affecting to select dormitories of Phuket Rajabhat University students, and 3) to study the problems and obstacles of choosing dormitories of Phuket Rajabhat University students. A questionnaire was used as a tool to collect data. The samples of this study were 400 Phuket Rajabhat University students. The results showed that Phuket Rajabhat University students chose dormitories based on the location that is the most convenient to travel, followed by reasonable room rates and safe accommodation. The most influential people to making decision were the respondents themselves. The maximum length of staying in dormitories was 6 months – 1 year. The respondents chose to rent dormitories that cost between 2,000 – 3,000 baht per month. The price factor is the most important factor to choose dormitories. However, receiving information is the biggest problem and obstacle of choosing dormitories.

Keywords: factors, selecting dormitories, Phuket Rajabhat University students

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความเจริญในด้านต่างๆค่อนข้างสูงเป็นอย่างมาก เช่น ศูนย์การค้า สถานศึกษา สถานราชการ และถือว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านการศึกษา จึงทำให้สถานศึกษาก่อตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มี 2 สถาบัน คือมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จากข้อมูลรายงานจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แยกตามจังหวัด โดย กลุ่มงานพัฒนาเว็บไซต์และระบบสารสนเทศ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสถิติดังนี้ ปีการศึกษา 2561 มีจำนวนนักศึกษาภูเก็ต 478 คน จากจำนวน 2,097 คน (คิดเป็น 22.8%) สำหรับปีการศึกษา 2562 มีจำนวนนักศึกษาภูเก็ต 624 จากจำนวน 2,536 คน (คิดเป็น 24.6%) และปีการศึกษา 2563 มีนักเรียนภูเก็ตมารายงานตัว 140 คน จาก 911 ทั้งนี้ทำให้เราเห็นว่าในแต่ละปีจะมีนักศึกษาจากจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงตามจำนวนดังกล่าว ส่วนหนึ่งมีที่พักพิงและอีกส่วนหนึ่งไร้ที่พักพิงแน่นอน และกลุ่มบุคคลส่วนหลังนี้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว ซึ่งความต้องการนี้ทำให้มีคนคิดประกอบธุรกิจหอพักในปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษา เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีหลากหลายประเภท เช่น หอพัก บ้านเช่า โรงแรม อะพาร์ตเมนต์ แมนชั่น จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองสิ่งต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี (ศุภมาส ก้อนพิลา, 2560)

สำหรับหอพักจึงเป็นทางเลือกที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด ถือว่าเป็นบ้านแห่งที่สองของนักศึกษาเป็นสถานที่ที่นักศึกษาต้องใช้เวลาอยู่นานกว่าในสถานศึกษา เจ้าของหรือผู้จัดการหอพักจึงเปรียบเสมือนผู้ปกครองของนักศึกษา เพราะจะต้องดูแลและรับผิดชอบเรื่อง ความปลอดภัยของนักศึกษา สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของนักศึกษา การออกกฎต่างๆให้กับหอพัก เพื่อความสะดวกและเพื่อผลในภายหลังของนักศึกษา เช่น การห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น เพราะทำให้ส่งผลกระทบต่อการเรียนและการพัฒนาของนักศึกษาด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องมีความรู้และศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษา เพราะผู้ศึกษาต้องเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวคิดของการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ทำธุรกิจหอพัก ได้นำไปใช้พัฒนาเพื่อให้เป็นที่น่าพอใจของนักศึกษาอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีประเด็นและหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

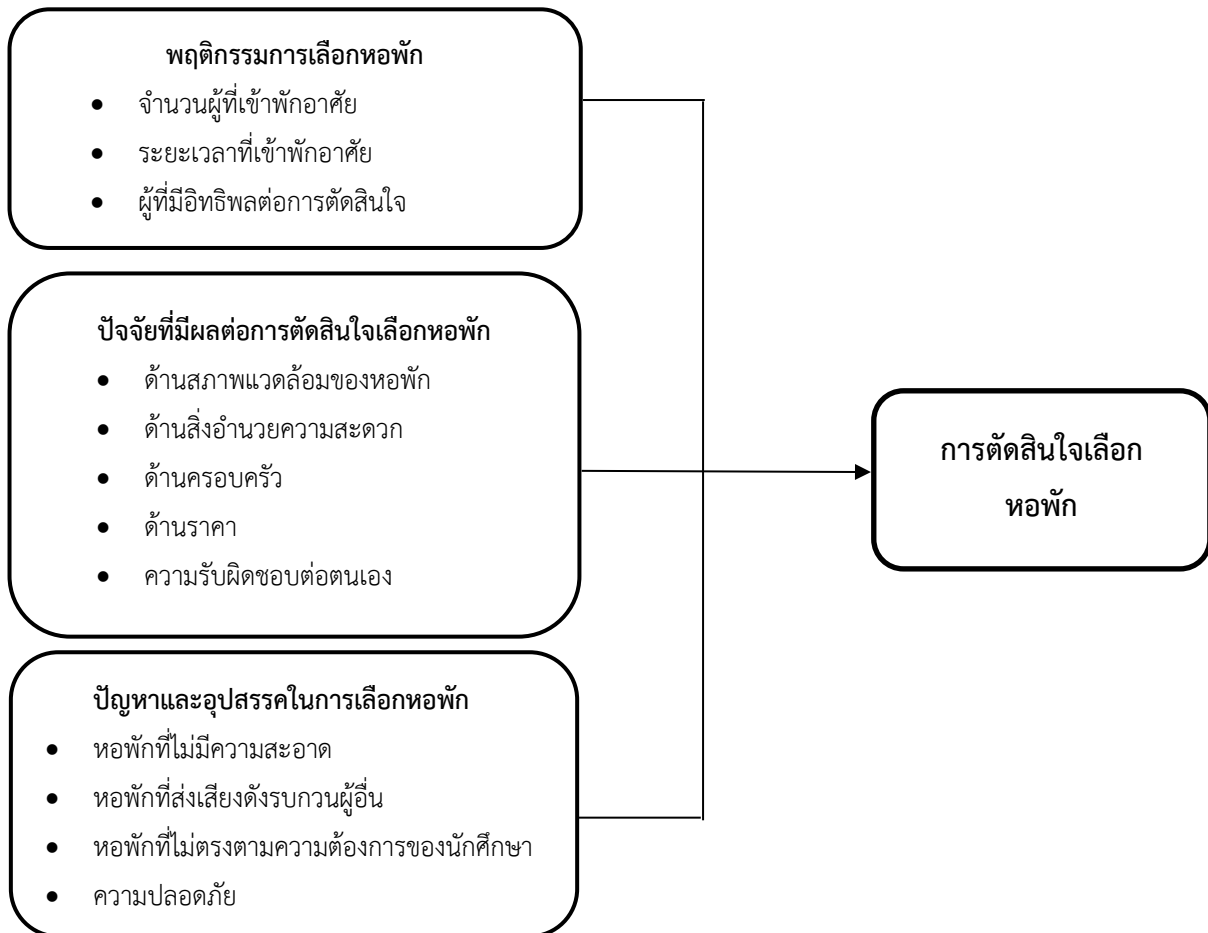
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเลือกหอพัก ใช้แนวคิดและทฤษฎีของชวลิต งามมีศรี (2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - ปัจจัยด้านสถานที่
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
- ปัจจัยด้านบริการ
- ปัจจัยด้านราคา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกห้องพักใช้แนวคิดและทฤษฎีของพิม อิงคินันท์ (2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาใหม่ภาคปกติ (จันทร์-ศุกร์) ปีการศึกษาที่ 2564 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 2,682 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2564)

โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N คือ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{2682}{1 + (2682 \times 0.05)^2}$$

$$n = 348.085$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 348 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกหอพัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกหอพัก

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกหอพักของนักศึกษา

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้สอนและผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลในการเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกห้องพักที่สามารถพักอาศัยได้ 2 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาแพงที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีระยะเวลาที่พักราคาอยู่ในห้องพักมากที่สุด 6 เดือน – 1 ปี เลือกเช่าห้องพักที่มีราคาระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท มีการพิจารณาเลือกเช่าห้องพักจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง เลือกเช่าห้องพักที่มีเตียงพร้อมนอนเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านักศึกษาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอยู่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกห้องพักมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ (มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการเลือกห้องพักของนักศึกษภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยขนาดห้องพักมีความเหมาะสมมีผลต่อการเลือกห้องพักมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (มีค่าเฉลี่ย 4.07) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ค่าทำสัญญามีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 4.15) และราคาห้องพักมีความเหมาะสม / สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ (กรณีฉุกเฉิน) (มีค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Internet ฯลฯ (มีค่าเฉลี่ย 4.0) รองลงมา

คือ มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) และ ทำเลของสถานที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด, ใกล้มหาวิทยาลัย, ใกล้ศูนย์การค้า ฯลฯ / มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง (มีค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ หรือผู้ดูแลห้องพักคอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยในด้านต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ เงินสด ในกรณีที่มีผู้เช่าจ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา (มีค่าเฉลี่ย 3.96) และมีแผนป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้ห้องพักและสังเกตได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่ดี และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคน (มีค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่าง ๆ (มีค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีแผนป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้ห้องพักและสังเกตได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ / มีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีที่เกิดความผิดพลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีมาตรฐานการบริหารจัดการห้องพักอย่างเป็นระบบ และ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า (มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.02) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ / อุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความคงทน แข็งแรง (มีค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกมีความสวยงามทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 3.91)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่า

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกห้องพักของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการและด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่ตั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเกิดปัญหาในการหาที่ตั้งของห้องพักไม่พบมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักได้ (มีค่าเฉลี่ย 2.44)

- ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเกิดปัญหาในการกระจายข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ไม่มีแผนป้ายห้องพักติดแสดงไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.04)

- ปัญหาด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเกิดปัญหาในด้านการให้บริการมากที่สุดคือ เจ้าของห้องพักใช้รูปแบบการดูสถานที่จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ ตัวเล็กน้อย (มีค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ไม่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 2.50)

- ปัญหาด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเพศชายเกิดปัญหาในด้านการให้บริการ มากที่สุดคือ เจ้าของห้องพักใช้รูปแบบการดูสถานที่จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ ตัวเล็กน้อย (มีค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ไม่เหมาะสมตามลำดับ (มีค่าเฉลี่ย 2.51) เพศหญิงเกิดปัญหาในด้านการให้บริการ มากที่สุดคือ เจ้าของห้องพักใช้รูปแบบการดูสถานที่จริง (มีค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ ตัวเล็กน้อย รองลงมาคือ ไม่มีแผนป้ายห้องพักติดแสดงไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 2.97)

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการพิจารณาการเลือกเข้าพักของนักศึกษา มีการเลือกเข้าพักที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง ถือเป็นสิ่งผู้เข้าพักต้องการมากที่สุด ด้วยผู้เข้าพักและแวกมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีรายได้น้อย ถ้าได้พักใกล้สถานศึกษาหรือตลาด และศูนย์การค้าจะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในส่วนของ การเดินทางได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังช่วยให้สะดวกในการซื้อหาสิ่งบริโภคของใช้ประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางเป็นอันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเข้าพัก

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีที่เกิดความผิดพลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีผลทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกห้องพักที่มีความรวดเร็วในการบริการ และเมื่อมีปัญหาต่างๆเกิดขึ้นสามารถช่วยเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและประสิทธิภาพสูงสุดทำให้เกิดความ สะดวกสบายใจการใช้บริการ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับการบริการของที่ช่วยแก้ไข ปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่นไฟดับ น้ำรั่ว เป็นต้น ซึ่งผู้ทำธุรกิจควรมีการวางแผนป้องกันหรือมีการวางแผนปฏิบัติ ของการแก้ปัญหาสำคัญดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้พักอาศัยในห้องพัก

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของ นักศึกษามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ โดยอยู่ในระดับ มาก เนื่องจาก ราคาการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการอย่างมาก

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของ นักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักศึกษาให้ความสำคัญขนาดของห้องพักที่ต้องเหมาะสมกับการใช้พักอาศัยไม่เล็ก จนเกินไป มีการบำรุงรักษาตัวอาคารให้มีสภาพไม่ชำรุดทรุดโทรม ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ สีฮวบ (2552) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้เข้าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยมากที่สุดคือ มีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย รองลงมา ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าขนาดของห้องพักมีผลทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าพักเป็นอย่างมาก

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสิ่งนี้นักศึกษาคาดหวังจะได้รับจากห้องพักคือ ความเอาใจใส่ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ดูแลห้องพัก ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคน มีไหวพริบในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันที ทำให้เกิดความประทับใจและความสะดวกสบายขณะพักอาศัยภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภามาส ก้อนพิลา (2560) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการประจำห้องพักในแต่ละแห่งมีความสำคัญมากต่องานบริการห้องพัก เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการได้

6. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาจะได้รู้ทันข้อมูลความเคลื่อนไหวของห้องพักที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เจ้าของธุรกิจห้องพักเช่าอาศัย ควรมีประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโปสเตอร์โฆษณา และมีส่วนลดต่างๆให้กับผู้เช่าห้องพักอาศัย เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ ปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้เช่าอาศัยเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาชมห้องพักอาศัย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นด้านการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการห้องพักเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาและวิเคราะห์ในด้านการบริการและการหาที่ตั้งของที่พัก เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ชวลิต งามมีศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจห้องพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ อิงคนินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ภคมน วิทย์ปยานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าลักษณะที่พักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลัดดาวลัย ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลัดดาวลัย ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรารักษ์ สีหอบ. (2552). การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : สำนักงานเทศบาลตำบลแม่โจ้
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภามาส ก้อนพิลา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Cortina. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 78: 98-104.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*. 8: 350-353.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต Factors that are important to the online purchase of the population in Phuket

ภัทรกฤต มุขแก้ว, ปิยะเดช พุ่มเกลี้ย, วรรัตน์ จงไกรจักร และภาวิกา ขุนจันทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัด
ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ ตัดสินใจในการซื้อ
สินค้าออนไลน์ โดยรู้สึกถึงความปลอดภัย ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง IG
(Instagram) ได้รับข้อมูลสินค้าจาก Facebook ค้นหาสินค้าเพิ่มเติมจาก การอ่านรีวิวของสินค้านั้นๆสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เดือน
ละ 1 ครั้ง และใช้งบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 301-500 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์พบเจอปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา และ ปัญหาและ
อุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, ผลิตภัณฑ์

Abstract

This research investigated the important factors influencing online purchasing of people in Phuket. The aims of this study are 1) to study the online shopping behavior of the population in Phuket, 2) to study the satisfaction in online shopping of the population in Phuket, 3) to study the marketing mix factors that are important for the online purchasing of the people in Phuket and 4) to study the problems and obstacles in online shopping of the population in Phuket. The sample group was 400 people in Phuket. By using a questionnaire as the data collection tool in this study, the results showed that respondents know how to order the online products from various media platforms and make decision to purchase in online shopping based on a sense of security. Most of the online products were the category of clothes which are

ordered via IG (Instagram). The respondents received product information from Facebook and searched for more products by reading the product reviews. Most of them ordered online products at least once a month and spending 301 to 500 baht for online purchasing. They were very satisfied with the products. As for the marketing mix, price was the most important factor for the online purchasing. Finally, three most common problems faced by respondents in online shopping were the obstacles in terms of product, price problems, and distribution channel problems respectively.

Keywords: marketing mix, online ordering, product

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็วย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวน ใช้งานมากที่สุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการ สื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การ สื่อสาร และการทหาร เป็นต้น รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563)

ในยุคปัจจุบันมีการเริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อน น้อยลงโดยส่วนมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และการ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้รับต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช, 2564)

ในยุคที่ดิจิทัล มีอิทธิพลมากและถูกหลอมรวมเข้ากับโลกความเป็นจริงและมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในทางตลาดและสื่อต่างๆ มีความสอดคล้องเข้ากับประชากรในยุคปัจจุบันได้ดีเป็นอย่างยิ่ง ทำให้การค้าในยุคสมัยปัจจุบันจากที่ต้องไปซื้อของเฉพาะหน้าร้านได้มีการค้าขายออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถค้าขายออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับหน้าร้าน ทำให้การค้าขายง่ายขึ้นเข้าถึงประชากรได้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การสื่อสารออนไลน์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบ พกพาหรือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยน วิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาปรับปรุงวิธีการกระจายสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยสรุปใช้แนวคิดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ทิชัมพร ยอดปัญญา (2563), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550), Kotler (1968) โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบไปด้วย

- บุคคลที่แนะนำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- ทำไมท่านถึงตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- ประเภทสินค้าอะไรที่ท่านซื้อประจำ
- ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางไหน
- ท่านได้รับข้อมูลสินค้าออนไลน์มาจากที่ไหน
- ท่านมีวิธีการค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมอย่างไร
- ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
- ในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อใช้งบประมาณเท่าไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ทศยทิพย์ แดงปทิว (2559), สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543), มานะ เจริญชัย (2563) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

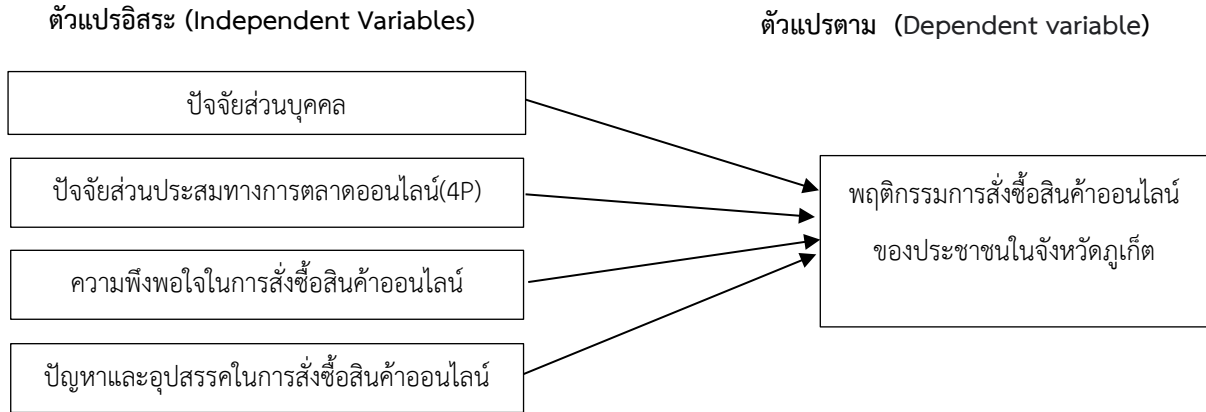
- ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 3 ข้อ
- ด้านราคา(Price) 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) 3 ข้อ

3. ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Walters (1978), Kotler (2000), Schiffman & Kanuk (1994) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product) 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านราคา 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ของ อัจฉราภรณ์ สมบุญ (2551), สุขุมมา เล็บครุฑ (2564) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยประชากรในพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 416,582 คน

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{416,582}{1 + 416,582(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คนในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้





1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและธุรกิจตรวจสอบโครงสร้าง จำนวน 3 คน พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach’s Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) เกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ(ร้อยละ 59.8) ตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรู้สึกถึงความปลอดภัย(ร้อยละ21.5) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า (ร้อยละ43.3) สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง IG(Instagram) (ร้อยละ64.0) ได้รับข้อมูลสินค้าออนไลน์จากFacebook(ร้อยละ27.1) ค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมจาก อ่านรีวิวของสินค้านั้นๆ(ร้อยละ34.2) สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง(ร้อยละ 37.0)และใช้งบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 301-500 บาท(ร้อยละ35.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.55	มาก
ความพึงพอใจด้านราคา	4.13	.71	มาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.04	.67	มาก
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย	4.08	.61	มาก
รวม	4.10	.56	มาก





จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านราคา และ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจดังนี้

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าออนไลน์ และ สินค้ามีการรับประกัน ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีราคาถูกกว่าไปเลือกซื้อที่ร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า มีประโยชน์ต่อการใช้สอย และ รายละเอียดราคาสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีโปรโมชั่นเยอะ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกบริการจัดส่ง และ สินค้ามีการดูแลอย่างดี ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.34	.43	มากที่สุด
ด้านราคา(Price)	4.39	.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)	4.07	.63	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place)	4.31	.53	มากที่สุด
รวม	4.28	.43	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ มีค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และการรับประกันสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.21) ตามลำดับ





- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคา เปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือการระบุราคาสินค้ามีความชัดเจน และราคาถูกกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.29) ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีส่วนลดและของแถมมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือโปรโมชั่น และบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.90) ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สั่งสินค้าได้ทุกที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือสินค้าเพียงพอ และรองรับการชำระเงินหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.26) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	3.01	1.12	ปานกลาง
2.ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	2.93	1.12	ปานกลาง
3.ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	1.44	ปานกลาง
4.ปัญหาและอุปสรรคด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.84	1.13	ปานกลาง
รวม	2.92	1.20	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา และ ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยมีปัญหาและอุปสรรคดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย3.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการมีความล่าช้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าไม่มีคุณภาพ และ สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และ ราคาสินค้าออนไลน์แพงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความเสียหายจากการขนส่งมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา และ สินค้าไม่สามารถตรวจสอบในการจัดส่งได้ ตามลำดับ



- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าไม่มีการรับประกันตามที่ระบุมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือไม่มีบริการหลังการขายตามที่ระบุ และ การโฆษณาไม่เป็นจริง ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจการนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันการเข้าถึงสื่อต่างๆทำได้ง่าย โดยผ่านโทรศัพท์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายสอดคล้องกับ ธนิตา อัสวโยธิน (2559) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการ ค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ราคาสินค้าออนไลน์มีราคาต่ำกว่าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินกว่าเหตุ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ บุญเย็น ธรรมชาติและรุ่ง หมูล้อม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านShopee ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า ราคาของสินค้าสมเหตุสมผลและสินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ

4. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รู้สึกถึงความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาสินค้าได้ง่าย และ เปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อที่จะได้รับความคุ้มค่า เนื่องจาก มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและอาจมีการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด น่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นผ่านช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และมีความปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สั่งสินค้าได้ทุกที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา

คือ สินค้าเพียงพอ และรองรับการชำระเงินหลากหลาย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป นาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และ ชื่อร้านค้าจัดจำหน่าย

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการมีความล่าช้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และ สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ตามลำดับ เนื่องจาก การบริการที่ล่าช้าอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ไม่พอใจหรือ หงุดหงิด ที่ต้องการจะสอบถามข้อมูลจากผู้ขายไม่สามารถรับข้อมูลสินค้าตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ ประจักษ์ พรหมงาม (2560) ได้ศึกษา แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด ได้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีบริการที่ล่าช้า มากที่สุด สาเหตุ และปัญหาการส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผงล่าช้า ของบริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด โดย พบว่า ปัญหาความ ล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง พบว่า 1) ปัญหาด้าน สภาพยานพาหนะไม่ได้มาตรฐาน และไม่พร้อมในการบริการ 2) ปัญหาด้านการควบคุมติดตามยาน พาหนะระหว่างการขนส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับความเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการพิจารณาถึงสินค้าที่นำมาขายให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน
2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามาจำหน่าย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและค่าธรรมเนียมในการชำระเงินให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการวางแผน ปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เช่น มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางSocial Media อย่างต่อเนื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าหรือส่วนลด เป็นต้น
4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางในการชำระเงินให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

5. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านการผลิตรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและอาจจะซื้อสินค้าอีกภายหลัง

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาและอุปสรรคการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วทันต่อความต้องการมากขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง IG (Instagram) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ แอปพลิเคชัน IG (Instagram) เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการขายสินค้ามากขึ้น

8. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริการมีความล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการบอกเวลาจัดส่งให้ถูกต้องและตรงตามที่ระบุ ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและประทับใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

9. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าไม่มีการรับประกันตามที่ระบุ ดังนั้นควรปรับปรุงให้ตรงตามที่ระบุในการขายให้ชัดเจนเพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือ

10. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการขายสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต และจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มี ความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการขาย สินค้าออนไลน์ต่อไป

3. มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อให้ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้า. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>

- จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สืบค้น 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://cdn.discordapp.com/attachments/880455859472334848/936820594626920488>
- จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ทิฆัมพร ยอดปัญญา (2563). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/>
- ธนิดา อัครโยธิน (2559). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด นครศรีธรรมราช. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/>
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยสืบค้น 27 สิงหาคม 2564 , จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/03/MBA-2020-IS-Factors-Affecting-Decision-Making-of-Product-Purchasing.pdf>
- ประจักษ์ พรหมงาม (2560). แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัทมินาทรานสปอร์ต. สืบค้น 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/NRRU/article/download/94860/74132/>
- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/>
- สามารถ สิทธิธนิ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด น่าน และ กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://mis.krirk.ac.th/>
- สุขุม่า เล็บครุฑ (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชิงเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี. สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=ria&ved=2ahUKEwj996HVrtb0AhXUSmwGHTEQFsQFnoECAMQA>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก. สืบค้นวันที่ 21 สิงหาคม 2564
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://thesis.swu.ac.th/>
- อัจฉราภรณ์ สมบุญ (2551). ปัญหาของระบบการจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทเอปซี จำกัด. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2564 , จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=3133>
- Cortina, (1993). Interaction, Nonlinearity, and Multicollinearity: implications for Mu/tip/e Regression. July 23, 2021, Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.852.4026&rep=rep1&type=pdf>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall. July 23, 2021

Kotler. (1968). New Delhi : Prentice-Hall of India. July 24, 2021

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
July 23, 2021

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353. July 23,
2021, Retrieved from <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill. July 24, 2021

**บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี**
**Role of New media in Construction of Social Values in Attitudes of
Phibulsongkram Rajabhat University Students in Regular Program**

เรืองลดา เชื้อบุญมี, ชนาภา ชันแก้ว, พิชามณูช พุทธวงษ์, ปรัญญา โพธิ์หัง,
วารารณ จันทะศร และ สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2) ทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมสังคม และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมจำแนกตาม เพศ อายุ คณะ และชั้นปี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3
- 2) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด ใช้งานสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 19.00 – 24.00 น. บ่อยที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง ใช้งานสื่อออนไลน์สถานที่ๆ บ้าน / หอพัก บ่อยที่สุด ใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน บ่อยที่สุด รู้จักเว็บไซต์สื่อออนไลน์ได้จาก เพื่อนแนะนำ/ชักชวน มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 – 6 ปี มีเพื่อนในสื่อออนไลน์นี้รวมทั้งหมด 501 – 1,000 คน และทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล บ่อยที่สุด
- 3) ทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่การเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาในด้านสังคม ได้แก่เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนมุมมองในการมองโลกและสังคมของเรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ

น้อยที่สุดในด้านโน้มน้าวใจได้แก่สื่อใหม่เชิงชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมจำแนกตาม เพศ อายุ คณะ และชั้นปี พบว่า นักศึกษาภาคปกติที่เพศ อายุ คณะ และชั้นปี ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, สื่อออนไลน์

Abstract

This research aimed 1) to study the news exposure behavior from new media of Phibulsongkram Rajabhat University students in Regular Program, 2) to study the role of new media in the construction of social values in attitude of Phibulsongkram Rajabhat University students in regular program, and 3) to compare the differences between the attitudes of the role of new media in the construction of social values of Phibulsongkram Rajabhat University students in Regular Program classified by gender, age, faculty and year class.

This research was survey research. Questionnaires were used to collect the data. The sample group consisted of 400 of students in Regular Program of Phibulsongkram Rajabhat University. Statistics tools used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The research found that

1) Most of the samples were female, range of age at 21-21 years and studied in the third year of bachelor's degree in education.

2) Most students had new media exposure behavior, the majority of respondents used Facebook most often, accessed online media from 7 p.m. to 1 a.m., often accessed online media more than once a day, and spent 1-3 hours online. The place that the mostly using social media were home and apartment. The equipment that used to access social media were smart phones and signed in by themselves. They mostly knew social media sites from friends' recommendations and persuasions. In addition, most of them had social media experiences more than 5-6 years and had more than 500 – 1000 friends in this online media. Furthermore, surfing the internet and chatting for exchanging information were the most frequent social media activities.

3) The overall attitude of role of new media in the construction of social values was at a high level. When considering each item, it was found that, in economy, social media exposure on economic information associated with political participation in both the online and offline was the highest (3.99), followed by, in social aspect, new media technology changing the way to look at world and our society

(3.96). However, persuasion aspect was rated at the lowest level. It means that the new media inviting people to participate in events organized by themselves or by other agencies had an average at 3.43.

4) The results of the comparison showed that the respondents with the differences in genders, ages, faculties, and year classes had the different attitude towards the role of new media in construction of social values at statistical significance at 0.05.

Keywords: news exposure, attitude, social media

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของสื่อใหม่ในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ในโลกปัจจุบัน มนุษย์ถูกเชื่อมร้อยกันไว้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ สื่ออันทันสมัยในโลกดิจิทัลที่เราคุ้นเคยกัน อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้มีบทบาทเพียงแต่อำนวยความสะดวกให้กับจังหวะการใช้ชีวิตและเพิ่มอัตราความเร็วในการสื่อสารให้กับเราเท่านั้น นอกจากนี้ ยังเข้ามาเปลี่ยนมุมมอง วิถีคิด วิถีการมองโลก รวมทั้งค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อีกด้วย

สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผู้สอนสามารถนำ Social Media มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบัน Social Media เป็นเทคโนโลยีที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้เรียนไปแล้ว ซึ่งผู้เรียนให้ความสนใจและเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

มุมมองหนึ่งเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อนักศึกษาคือการที่สื่อเข้ามามีบทบาทในการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกและการศึกษาของนักศึกษาภาคปกติ อินเทอร์เน็ตคือห้องสมุดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล เป็นช่องทางให้พวกเขาแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ นักศึกษาในยุคปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลเป็นจำนวนมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเรื่องต่างๆร่วมกับผู้ปกครอง ตัวอย่างเช่น ในบางครอบครัวอาจพบว่าลูกๆบางคนจะมีบทบาทหน้าที่ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในวันว่างให้กับครอบครัว บางคนถึงขนาดทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ของคุณพ่อคุณแม่ นอกจากนี้ สื่อใหม่อย่าง Social Media ยังได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสังคมเสมือนจริงให้นักศึกษาได้ใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจแสดงออกและทดสอบทางทัศนคติของตนเอง

บทบาทของสื่อใหม่ต่อนักศึกษาในอีกแง่มุมหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ อันตรายที่แฝงมาในรูปแบบต่างๆตั้งแต่อันตรายแบบร้ายแรง เช่น การถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตตามที่เห็นในภาพข่าวกันอยู่เสมอ การติดเกมคอมพิวเตอร์ การเสพติดเทคโนโลยีจนถึงอันตรายแบบอ่อนๆ เช่น การที่สื่อใหม่เข้าสร้างแนวคิดและค่านิยมเชิงวัตถุนิยมสัณยคติกรรมและทัศนคติต่างๆให้กับนักศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อเป็นการศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อใหม่ และหาแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการใช้สื่อใหม่เพื่อให้นำไปสู่สภาวะการใช้สื่อใหม่อย่างปลอดภัยและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมสังคม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมจำแนกตาม เพศ อายุ คณะ และชั้นปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ตามการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ที่ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed ended question) โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม

โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสื่อสารมวลชน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows แล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (ลิน พันธุ์พินิจ, 2549)

ทั้งนี้มีการเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงสำรวจ (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลเช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) ประมวลผลข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3

2. นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 19.00 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ที่บ้านและหอพักบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์สื่อออนไลน์ได้จาก เพื่อนแนะนำ/ชักชวน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 – 6 ปี ส่วนใหญ่มีเพื่อนในสื่อออนไลน์นี้รวมทั้งหมด 501 – 1,000 คน ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล บ่อยที่สุด

3. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สงคราม ภาคปกติ พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม ในด้านเศรษฐกิจได้แก่การเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทางสื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมด้านเศรษฐกิจทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาในด้านสังคมได้แก่เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนมุมมองในการมองโลกและสังคมของเรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้อยที่สุดในด้านโน้มน้าวใจได้แก่สื่อใหม่เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สงคราม เกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม

ทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สงคราม	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
ด้านความรู้			
1. สื่อใหม่สามารถทำให้ทันต่อเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน	4.03	1.05	มาก
2. สื่อใหม่ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นหรือคุณสมบัติของสินค้าที่จำหน่าย ทางร้านค้าออนไลน์	3.67	0.95	มาก
3. สื่อใหม่บริการที่ให้ความช่วยเหลือและส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กันได้มากขึ้น	3.48	0.96	ปานกลาง
4. สื่อใหม่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง	3.48	0.94	ปานกลาง
รวม	3.66	0.95	มาก
ด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร			
5. เมื่อต้องการความผ่อนคลายจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้งเช่น Facebook youtube Game เป็นต้น	3.81	0.98	มาก
รวม	3.81	0.98	มาก
ด้านเศรษฐกิจ			
7. การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองทางสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์	3.99	0.90	มาก
รวม	3.99	0.90	มาก
ด้านสังคม			
8. เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนมุมมองในการมองโลกและสังคมของเรา	3.96	0.96	มาก
รวม	3.96	0.96	มาก
ด้านโน้มน้าวใจ			
9. สื่อใหม่สามารถโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการ	4.00	0.97	มาก
10. สื่อใหม่สร้างความรู้สึกรังเกียจทางอารมณ์ เช่น เศร้า สนุก โกรธ หัวเราะ เป็นต้น	3.63	1.00	มาก

ทัศนคติของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
11. สื่อใหม่เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	3.43	0.98	ปานกลาง
12. สื่อใหม่เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ	3.56	1.02	ปานกลาง
รวม	3.65	0.96	มาก
ด้านบันเทิง			
13. ใช้สื่อใหม่ในการดาวน์โหลดข้อมูล โปรแกรมความบันเทิงต่างๆ ได้รวดเร็ว	3.95	0.98	มาก
14. สามารถย้อนดูละครและรายการต่างๆ ที่ออนแอร์ไปแล้วได้อย่างสะดวก	3.69	1.02	มาก
15. สามารถใช้สื่อใหม่ในการติดตามข่าวสารของศิลปินดาราดังอย่างรวดเร็ว	3.55	1.00	มาก
16. สามารถใช้สื่อใหม่ในการติดตามแฟชั่นนำเทรนด์ต่างๆ เพื่อไม่ให้ล้าสมัย	3.62	0.99	มาก
รวม	3.69	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย	3.79	0.94	มาก

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า ทุกด้านของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S. D.	t - value	P- value	หมายเหตุ
ชาย	164	2.96	0.78			
หญิง	236	4.36	0.50	-21.82*	.000	แตกต่างกัน

*P<0.05

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อผลกระทบของการสื่อสารโดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F - Ratio	F - Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	3	218.994	72.998	222.01*	.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	396	130.205	0.329			
รวม	399	349.199				

*P<0.05

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน พบว่าส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	7	353.24	36.17	147.78*	.000
ภายในกลุ่ม	392	95.95	0.24		
รวม	399	349.119			

*P<0.05

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	241.184	60.296	220.49*	.000
ภายในกลุ่ม	395	108.016	0.27		
รวม	399	349.119			

*P<0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่คณะ ครุศาสตร์ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 ผลวิจัยพบว่า นักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม พบว่า แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินัน (2556) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่ม

ศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้นแต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเองและการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใ้

2. ทศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมในด้านเศรษฐกิจได้แก่การเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทางสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาในด้านสังคมได้แก่เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนมุมมองในการมองโลกและสังคมของเรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้อยที่สุดในด้านโน้มน้าวใจได้แก่สื่อใหม่เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานของ ฐิตินัน (2556) และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า ทุกด้านของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานของ ณีฐัฐชดา (2560)

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้จะสอดคล้องกับงานของ ณีฐัฐชดา (2560) และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่มีบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จะสอดคล้องกับงานของ มัลลิกา (2546).

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมตามทัศนะของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือการหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล นักศึกษาในยุคปัจจุบันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับสื่อใหม่ สื่อใหม่เป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนานักศึกษา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างพื้นที่ที่มีความปลอดภัยให้กับนักศึกษา ทั้งที่เป็นพื้นที่ในโลกแห่งความเป็นจริงและพื้นที่ในโลกเสมือนจริงของสื่อใหม่ โดยมีการสอดส่องตรวจตราเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อใหม่อย่างจริงจัง

2. ควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในทางสร้างสรรค์ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในเชิงลบ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและกระตุ้นค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่นักศึกษา

3. สื่อใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองและวิธีการคิดของผู้ใช้ ดังนั้นจึงควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อใหม่ เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ เพื่อลดช่องว่างทางความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยี อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างคนทั้งสองรุ่นที่มีมุมมองและแนวคิดที่อาจแตกต่างกันด้วยเป็นผลมาจากการใช้และการเข้าถึงสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- มัลลิกา รัตนสุนทร. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรัชดา วัฒนาชัยผล. (2560). *สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว New Media and Changes of News Reporting Process*. พิมพ์ครั้งที่ 1. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, มหาวิทยาลัยนครพนม.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

พฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่
ของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Exposure Behavior in Education News in New Normal Era of Regular Semester
Students in Faculty of Management Science,
Phibulsongkram Rajabhat University

ชลาชัย ศรีสุวรรณ, วรณิดา เสืออ่ำ, ธีรณัย ขาหว่า, นาคินทร์ บุญชื่น, สหสิริวรรณ มอยบุตร,
ปรัชญา โภธิหัง, วราภรณ์ จันทะสร, และ สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกรปรับตัวในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงคราม จำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปี คณะ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงคราม 6 คณะ 2 วิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA SIN V f-test)

ผลการศึกษา พฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงคราม พบว่า

ผลการศึกษาการปรับตัวในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงคราม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีช่องทางสื่อ คือเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัย ผ่านอุปกรณ์ คือ Smart Phone และมีการเปิดรับข่าวสาร คือทุกวัน/สัปดาห์ การเปิดรับข่าวสารคือช่วง 09.00 - 12.00 น. นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนตัวเองไม่ทัน เนื่องจากมีอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสาร ทางระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง

พฤติกรรมกรปรับตัวการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสงคราม พบว่า ภาพรวมที่มีต่อการปรับตัวการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการเปลี่ยนแปลงยุคฐานวิถีชีวิตใหม่คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการยอมรับและปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปรับตัวในในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิบูลสงคราม จำแนกตาม เพศ อายุ คณะ และชั้นปี พบว่า นักศึกษาภาคปกติที่เพศ อายุ คณะ และชั้นปี ที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการปรับตัวการรับข่าวสารในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ไม่
แตกต่างกัน และจะแตกต่างกันในตัวแปร คณะ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร, พฤติกรรมการปรับตัว, ชีวิตวิถีใหม่

Abstract

This research aimed to compare the differences between news exposure behavior and adjustment behavior in the new normal era of regular program students in Faculty of Management Science, Phibulsongkram Rajabhat University by classifying gender, age, faculty, and year class.

This research is survey research. The sample group consisted of 400 regular program students in Faculty of Management Science, Phibulsongkram Rajabhat University. Questionnaires were used to collect the data and the statistics tools used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The research found that

1) Most samples were female, aged 21-21 years old and studied in the second years in bachelor's degree in Faculty of Management Science, Phibulsongkram Rajabhat University.

2) Most students (300 informants or 12.8%) had the exposure behavior in education news in new normal era through university official website. The equipment mostly used were smartphones. Also, the students spent time for exposing news media every day per week from 9 a.m. to 12 a.m. However, Most students were unable to adapt themselves because of the obstacles in receiving information such as an interrupted internet system.

3) Overall students' adjustment behaviors in the new normal era were at high level (\bar{X} = 3.84). When considering each item, the most of them adapted themselves for the new normal change in a high level at 3.94, and they rated accepting and adjusting themselves to the updated situation in the lowest level at 3.76.

4) When comparing the differences of adapting students' selves in the new normal era by classifying gender, age, faculty, and year class, it was found that the regular program students with different gender, age, faculty, and year class had no differences in adjustment behavior for exposing education news in the new normal era but had a significant difference in faculty variable at statistical significance at 0.05.

Keywords: news exposure, adjustment behavior, new normal era

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดทั่วของไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562–2563 ดำเนินอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงานรายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม จำนวนผู้ป่วยยังมีน้อยตลอดเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีผู้ป่วยยืนยัน 40 ราย เมื่อสิ้นเดือน แต่จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม ซึ่งมีการระบุสาเหตุจากกลุ่มการแพร่เชื้อหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหญ่สุดเกิดที่การชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม ผู้ป่วยยืนยันแล้วเพิ่มเกิน 100 คนต่อวัน ในอีก 1 สัปดาห์ต่อมา

การตอบสนองของรัฐบาลต่อการระบาดเริ่มจากการคัดกรองและการติดตามการสัมผัส มีการคัดกรองโควิดตามท่าอากาศยานนานาชาติ ตลอดจนที่โรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติเดินทางหรือสัมผัส มีการสอบสวนโรคกรณีที่เกิดกลุ่มการระบาด กระทรวงศึกษาธิการเน้นการเฝ้าระวังตนเอง การรักษาความสะอาดโดยเฉพาะการล้างมือ และการเลี่ยงฝูงชน (หรือใส่หน้ากากอนามัยแทน) แม้บุคคลที่เดินทางมาจากประเทศเสี่ยงสูงจะได้รับคำแนะนำให้กักตนเอง แต่ยังไม่มีความจำกัดการเดินทางจนวันที่ 5 มีนาคม และวันที่ 19 มีนาคม มีประกาศเพิ่มเติมให้ต้องมีเอกสารการแพทย์รับรองการเดินทางระหว่างประเทศ และคนต่างด้าวต้องมีประกันสุขภาพ ปลายเดือนมีนาคม สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานคร และอีกหลายจังหวัด นายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลวันที่ 26 มีนาคม และมีประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินยังสั่งจำหน่ายสุราชั่วคราวและให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด พบผู้ติดเชื้อยืนยันในประเทศรายล่าสุดในเดือนพฤษภาคม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังไม่ยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน และเพิ่งมาผ่อนปรนการเรียนในสถานศึกษาในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

จากสถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19 ทำให้ทั่วโลกใช้มาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งในประเทศไทยได้ใช้มาตรการปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ ซึ่งรวมถึงโรงเรียนทุกพื้นที่ ทำให้ระบบการศึกษาต้องปรับให้เป็นการเรียนแบบออนไลน์ (OECD, 2020) โดยการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมทางเลือก อาทิ Google Meet, Zoom ฯลฯ จึงได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นทางเลือก ซึ่งดูเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนช่วยกันจำกัดพื้นที่อยู่ในที่พักอาศัย และด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับเทคโนโลยีทางการศึกษาในปัจจุบัน ทำให้หลายฝ่ายเชื่อว่าการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สามารถทำได้ โดยภาครัฐร่วมกับกระทรวงศึกษาฯ จึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของครูในประเทศไทย ทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ ด้วย Google Form ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ รวมถึงความต้องการสนับสนุนจากโรงเรียนและรัฐบาลเพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการสำรวจพบว่า ครูบางส่วนไม่พร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และ ประเมินว่ามีนักเรียนจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบการเรียนการสอนออนไลน์ได้ พร้อมเรียกร้องความช่วยเหลือจากโรงเรียน และรัฐบาล ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ อย่างเร่งด่วน รวมถึงการจัดหาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สื่อสารสำหรับนักเรียนทุกคน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ ทำให้ต้องมีการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ คณะและชั้นปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ตามการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ที่ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed ended question) โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เกี่ยวกับการปรับตัวในการเรียนในยุค New normal

โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสื่อสารมวลชน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows แล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) ทั้งนี้ได้เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลเช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) ประมวลผลข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-22 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด

2) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสาร ในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร สื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีช่องทางสื่อ คือเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัย ผ่านอุปกรณ์ คือ Smart Phone เพื่อรับข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย และมีการเปิดรับข่าวสาร คือทุกวัน/สัปดาห์ การเปิดรับข่าวสารคือ ช่วง 09.00 - 12.00 น. มีการใช้งานทางแอปพลิเคชัน Face Book เป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนตัวเองไม่ทัน เนื่องจากสาเหตุที่เกิดจาก สถานการณ์การโควิด และมีอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสาร ทางระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง

3) โดยเฉลี่ยพฤติกรรมปรับตัวในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม พบว่า ภาพรวมที่มีต่อการปรับตัวในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการเปลี่ยนแปลงในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และต่ำสุดคือการยอมรับและปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับ มากเหมือนกัน

4) ปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมปรับตัวการรับข่าวสารในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิต ใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ชั้นปี ที่ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

5) ปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมปรับตัวการรับข่าวสารในการเรียนในยุคฐานวิถี ชีวิตใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี คณะ ต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติการของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	S.D.	t - value	P- value	หมายเหตุ
ชาย	194	3.81	0.64	-0.921*	0.358	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	206	3.87	0.66			

*P<0.05

5. แสดงว่าการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีการรับรู้ข่าวสารและ พฤติกรรมปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ และภาพรวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F - Ratio	F - Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	3	0.863	0.288	0.676	0.567	ไม่แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม	396	168.453	0.425			
รวม	399	169.316				

*หมายเหตุ
 1 หมายถึง 18 - 20 ปี
 2 หมายถึง 21 - 22 ปี
 3 หมายถึง 23 - 25 ปี
 4 หมายถึง 26 ปีขึ้นไป

6. แสดงการเปรียบเทียบนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F-Ratio	F-Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	4	1.795	0.449	1.058	0.377	ไม่แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม	395	167.521	0.424			
รวม	399	169.316				

*หมายเหตุ 1 หมายถึง ปีที่ 1
 2 หมายถึง ปีที่ 2
 3 หมายถึง ปีที่ 3
 4 หมายถึง ปีที่ 4
 5 หมายถึง ปีที่ 5

7. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปีการศึกษาต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะต่างกัน

SOURCE	DF	SS	MS	F-Ratio	F-Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	7	55.629	7.947	27.402	0.0	แตกต่างกัน
ภายในกลุ่ม	392	0.290	0.0			
รวม	399	169.316				

*หมายเหตุ 1 หมายถึง คณะวิทยาการจัดการ
 2 หมายถึง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 3 หมายถึง คณะครุศาสตร์
 4 หมายถึง คณะวิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น
 5 หมายถึง คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 6 หมายถึง คณะวิทยาลัยการพยาบาล
 7 หมายถึง คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร
 8 หมายถึง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

8. แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุค New Normal ในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. ภาพรวมที่มีต่อการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการเปลี่ยนแปลงยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และต่ำสุดคือการยอมรับและปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2. แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการปรับตัวการรับข่าวสารในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาคปกติที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า เพศ (Sex) เพศต่างกันก็มีความรู้สึกนึกคิด มีทัศนคติมีพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว หรือเอาอารมณ์แต่จะอ่อนโยนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน ที่สำคัญจากการวิจัย พบว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ซุกใจได้ง่ายกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายจะเป็นเพศที่ใช้เหตุผล มากกว่าผู้หญิงผู้หญิงจะเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของผู้อื่นได้มากกว่าผู้ชายและมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าผู้ชาย ความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นแต่จะไม่โทษตัวเอง (Berlo, 1960)

3. แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 26 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาคปกติที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุค NEW NORMAL ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมหาลัยราชภัฏพิบูลสงครามนั้นมีนักศึกษาที่อายุต่างกันการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวของบางคนจึงแตกต่างกันออกไปแต่การรับรู้ก็อาจจะเข้าใจเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ดังข้อ 2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของ บุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเรา โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาด รอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาภาคปกติที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัมีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน มนุษย์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารที่ กว้างขวางไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ จะเชื่อเมื่อมีเหตุผลหรือมีหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอ นิยมรับ ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่า ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นต้น ดังนั้นการที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกั จึงมีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวที่ไม่แตกต่างกัน

5. แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการปรับตัวการรับข่าวสารในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคณณะต่างกั พบว่า แตกต่างกัอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาภาคปกติที่มีคณณะต่างกัมีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ส่วนใหญ่แตกต่างกัอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน มนุษย์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารที่ กว้างขวางไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ จะเชื่อเมื่อมีเหตุผลหรือมีหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอ นิยมรับ ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่า ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นต้น ดังนั้นการที่มีคณณะต่างกั จึงมีการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวที่แตกต่างกั

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับผลการวิจัย การวิจัยเรื่องการศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการส่งเสริม ในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หรือนำไปพัฒนาเป็นโปรแกรมความรู้ด้านการศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ประเมินการศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการปรับตัวในการเรียนในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่นั้น ได้แก่ นักศึกษา และคนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รู้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคล อายุ ชั้นปี นั้นมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อจะได้ปรับตัวต่อ การศึกษา การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการปรับตัวที่ดีและถูกต้องมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประชาชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมควบคุมโรค. (2563). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่3) พ.ศ. 2564 . สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/dla/news.php?news=11825&deptcode=>
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2533). การรับรู้ข่าวสาร [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก [file:///C:/Users/DELL/Downloads/ej256321%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/ej256321%20(1).pdf)
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร. (2541). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสาร: เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข่าวประชาสัมพันธ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดพิษณุโลก, (2564). [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564. จาก <http://www.plkhealth.go.th/www/viewNews.php?ID=884>
- ดลพร รุจิรวงศ์. (2563). COVID-19: พลิกมุมมอง...วิกฤต หรือ โอกาส. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Covid-19-cover-story>
- วิกิพีเดีย (2563). การระบาดทั่วของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย พ.ศ. 2563. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.research-system.siam.edu/>
- ภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542) ประเภทของพฤติกรรม [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.research-system.siam.edu/>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication. San Francisco: Rinehart.

รูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร เอปซี Business Model and Employees' Operation Standard of ABC Restaurant

พรพรรณ เยือกเย็น, ชุตินันท์ บัวเฟื่อน และ นิธิภัทร กมลสุข
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค 2) เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจของร้านอาหาร ABC และ 3) เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC โดยอาศัยวิธีระเบียบวิจัย 2 วิธี คือ วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 289 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน ด้วยการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร ABC โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยปัจจัยกดดัน 5 ประการ (Five Forces) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้วยห่วงโซ่คุณค่า (Value Chains) ทำให้เข้าใจและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.73) ส่วนของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.77) และในด้านปัจจัยมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.76) จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปออกแบบผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 2) ได้รูปแบบธุรกิจของร้านอาหาร ABC โดยใช้รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) ซึ่งใช้เป็นแผนในการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารต่อไป และ 3) ได้มาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC จัดทำเป็นคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของร้าน ระเบียบการแต่งกาย และสุขอนามัยส่วนบุคคล คุณสมบัติสำคัญของพนักงานบริการหน้าร้าน ระเบียบปฏิบัติของพนักงานหน้าร้าน ระเบียบปฏิบัติของพนักงานส่วนห้องครัว และการตรวจสอบการทำงานของพนักงาน

คำสำคัญ: รูปแบบธุรกิจ, มาตรฐานการทำงาน, พนักงานร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the business environment of restaurants and consumer's food consumption behavior, 2) to design a business model of ABC restaurant, and 3) to create employees' operation standard of ABC restaurant staffs. The methodologies of this research were

quantitative and qualitative research. The samplings in quantitative methodology were 289 shopping mall customers. A questionnaire was used to collect data. The statistics used were frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Also, the samplings in the qualitative methodology were 8 shopping mall customers by randomly selecting. A semi-structured interview was used to collect data. A descriptive statistic was employed in this research as well.

The results of the research were as follows: 1) investigating the business environment of ABC restaurant by analyzing the external environment with five force factors and analyzing the internal environment by analyzing the value chains presented more understanding customers' actual needs. The customers paid attention on business environment factors at a high level ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.73). Also, consumer behavior factors had a high importance ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.77). In addition, the customers rated employees' standards operating procedure of restaurant at a high level of importance ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.76). Then the results of the study were used to design 1) products according to the Design Thinking process, 2) the business model of ABC restaurant by using the Business Model Canvas which was used as a plan for implementation to continue the restaurant business, and 3) employee's standard operating procedure prepared as an employee's manual consisting shop general information, dress regulations, personal hygiene, key qualities of a front-store service staff, regulations of store staff and kitchen staff, and checking employee work.

Keywords: business model, standards operation procedure, employees of restaurant

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจากมีผลต่อการเจริญเติบโตและการดำรงชีวิต มนุษย์จึงให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหาร สำหรับประเทศไทยนั้นในอดีตการประกอบอาหารมักเกิดขึ้นในครัวเรือน มีการประกอบอาหารรับประทานกันในบ้าน แต่เนื่องจากสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี การแข่งขัน รวมไปถึงค่านิยมต่าง ๆ ทำให้ครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารและการประกอบอาหาร ซึ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น มีความสะดวก สบาย มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ที่สำคัญประหยัดเวลาในการจัดหาในแต่ละมื้อ (สิริธร ทีชกุล, 2560)

ในปี 2562-2564 ประเทศไทยประสบปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องมีการประกาศมาตรการหลายอย่างเพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ แผงลอย ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีประชาชนไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกร (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2564 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวม 4.10-4.15 แสนล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าปี 2563 และในปี 2564 จะมีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่ร้อยละ 1.4-2.6 ซึ่งต่ำกว่าปี 2561-2562 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) รวมถึงร้านอาหารที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะคาดว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ส่วนกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ เนื่องจากมีช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลายร่วมกับนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐบาล จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มีการวางแผนรูปแบบธุรกิจให้ชัดเจนสอดคล้องกับสถานะตลาดและสภาพแวดล้อมที่สามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อลดความเสี่ยงในการล้มเหลวทางธุรกิจและให้ธุรกิจประสบความสำเร็จผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ไปได้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เล็งเห็นซึ่งปัญหาจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ร้านอาหาร ABC เป็นร้านอาหารทั่วไป ระดับกลาง (Casual Dining) มีการออกแบบตกแต่งร้านแบบพอสสมควรราคาอาหารระดับปานกลาง เมนูอาหารหลักของร้านคือก๋วยเตี๋ยวและอาหารจานเดียว ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีการบริการเต็มรูปแบบ มีพนักงานเสิร์ฟที่คอยให้บริการลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้ได้ดี แต่เนื่องจากการทำธุรกิจที่ยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีแบบแผน มีมาตรฐานการทำงานและรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานร้านอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการจัดการ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร และเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการทำงานร้านอาหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมมารบริโภคอาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจของร้านอาหาร ABC
3. เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ในเรื่องของรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ (Business Model)

1.1 รูปแบบธุรกิจ หมายถึง ตัวแทนของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในการตัดสินใจด้านของกลยุทธ์สถาปัตยกรรม และเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างความยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มนั้นๆ เป็นแบบจำลองธุรกิจที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจของเราจะขายสินค้าหรือบริการอะไร ขายให้ใคร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร มีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร (Morris, Schindehutte and Allen (2005) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562)) การออกแบบรูปแบบธุรกิจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดตั้งองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ โดยสาระสำคัญของรูปแบบธุรกิจคือการกำหนดลักษณะที่องค์กรส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการก่อให้เกิดรายได้และผลกำไร

1.2 รูปแบบธุรกิจแคนวาซ (Business Model Canvas) Osterwalder A., Pigneur Y., & Clark T. (2010) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้แต่ละองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจแคนวาซยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วน ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ ประกอบด้วย

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Channels) 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) กระแสรายได้ (Revenue Streams) 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงเป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการต่างๆ ที่เป็นสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในองค์กร (วรพจน์ บุษราคมวัต, 2556) คือ

2.1 เครื่องมือวิเคราะห์ภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยกดดัน 5 ประการ (The Five Competitive Force Model) Michael E. porter (1985) ได้กล่าวว่า ปัจจัยกดดัน 5 ประการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันรวมถึงความรุนแรงของปัจจัยที่เกิดจากการผลัก 5 ประการ และชี้ให้เห็นโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจในอนาคต ยิ่งปัจจัยมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาและนำไปสู่การทำกำไรที่ลดลง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ขณะเดียวกันหากปัจจัยมีความอ่อนแอจะส่งผลดีต่อธุรกิจและทำกำไรได้มากขึ้น โดยการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ อยู่เสมอซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น โดยประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry of Rivalry) 2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) 3) อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) 4) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) และ 5) สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

2.2 เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดย Michael E. Porter (1985) ซึ่งเน้นความสำคัญไปที่การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในขององค์กร จะช่วยให้เข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงานที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการของธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแบ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก คือ ระบบการขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) ระบบการขนส่งขาออกหรือการกระจายสินค้า (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Services) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย 4 กิจกรรมคือ โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และการจัดหา (Procurement)

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

3.1 ความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นการออกแบบระบบ กระบวนการ สิ่งแวดล้อม เครือข่าย หรือสิ่งอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว เป็นการออกแบบที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นวิธีการทำงานที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยเน้นการลงมือปฏิบัติและความร่วมมือเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนกรอบความคิดและแก้ปัญหา กระบวนการคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่ารูปร่างหน้าตา โดยนำผลลัพธ์ไปปรับแก้จนกระทั่งได้นวัตกรรมที่สมบูรณ์ (Jones (1992), Murray Cox (2016) และนุชจรี กิจวรรณ (2561))

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

การทำความเข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบจะสามารถทำให้ลำดับการปฏิบัติการตลอดจน
รู้วิธีคิดและกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ไปจนถึงสามารถสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์เพื่อมาตอบโจทย์ที่ต้องการได้ ซึ่ง
ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบโดยแนวความคิดของ Stanford Design School (Institute of Design at
Stanford) จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน (ชูจิต ตรีรัตน์พันธุ์ และไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2558) ซึ่งมีรายละเอียด
ดังนี้

1. การเข้าใจปัญหา (Empathize) คือ การมองในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจถึงความต้องการหรือ
โจทย์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงโดยเกิดจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าใจความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม
ความเชื่อ ปัจจัยการตัดสินใจ และปัญหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย

2. การกำหนดปัญหา (Define) คือ การหารูปแบบความสัมพันธ์เชื่อมโยงของปัญหาที่จะนำไปสู่การ
สรุปโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการการคิด
สร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ต่อไป

3. การระดมความคิด (Ideate) คือ การนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบ
ต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัดออกมาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุด
สำหรับการแก้ปัญหานั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้เรามองปัญหาได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้นด้วย รวมถึงหาวิธีการ
แก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบได้ด้วยเช่นกัน

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) คือ การถ่ายทอดไอเดียให้เป็นรูปร่างอย่างง่าย ถูกที่สุด เร็วที่สุด ให้เป็น
ต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน เพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกันรวมถึงเก็บความคิดเห็นกลับมา พัฒนาต่อแล้วนำไป
ทดสอบอีกครั้งวนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การทดสอบ (Test) คือ กระบวนการทดสอบเพื่อพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น การทดสอบกับ
กลุ่มเป้าหมายโดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางโดยจะทำควบคู่ไปกับการสร้างต้นแบบซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
และเป็นโอกาสที่จะช่วยให้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งด้านคุณค่า การใช้งานและความชอบ

4. แนวคิดและทฤษฎี มาตรฐานการทำงานของพนักงาน

มาตรฐานการทำงาน หรือ Standard Operation Process (SOP) เป็นการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน
มาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อลดความผิดพลาด มาตรฐาน ระเบียบวิธีปฏิบัติงานให้กับพนักงาน ความสำคัญของการรักษา
ข้อมูล วิธีการดำเนินงานต่างๆ และวิธีการกำหนดทุกอย่าง ตารางพนักงาน การจัดการกับภาระงาน และการคำนวณความ
ต้องการของระบบต่างๆ ซึ่งทุกวิธีการควรมีการทบทวน ตรวจสอบ และมีการให้คะแนนเพื่อชี้วัดความเป็นไปของมาตรฐานการ
ทำงาน (Thailand Contact Center, 2021)

มาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร อัครพันธ์ รัตสุข (2564) กล่าวว่า ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีขั้นตอนใน
การดำเนินงานที่ซับซ้อนและต้องอาศัยกำลังคนในการขับเคลื่อน การที่ต้องทำงานร่วมกันของพนักงานที่มีประสบการณ์และ
พื้นฐานต่างกัน ต้องมีกฎระเบียบในการทำงานเข้ามาช่วยในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผนไม่ว่าจะ
อยู่ตำแหน่งหน้าที่เดียวกัน หรือต่างกันก็ตาม เพื่อให้การทำงานสามารถประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านอาหารถูก
แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ 1) ส่วนงานหลังบ้าน (Back of House – BOH) หรือครัว ซึ่งมีหน้าที่เหมือนโรงงานที่ผลิตอาหารที่มี
คุณภาพ สดและอร่อยและ 2) ส่วนหน้าบ้าน (Front of House) หรือส่วนของห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่ให้
ข้อมูลและดูแลลูกค้า และต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการและช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

และกลับมาใช้บริการอีก องค์ประกอบสำคัญที่มาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหารควรมี คือ 1) มาตรฐานการทำงาน พื้นฐานสำหรับร้านอาหาร 2) การบริการและการจัดการเรื่องร้องเรียน 3) มาตรฐานการทำอาหารและเครื่องดื่ม 4) มาตรฐานการใช้และเก็บรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ 5) มาตรฐานขั้นตอนการทำงานของแต่ละแผนก และ 6) มาตรฐานการทำงานสำหรับทีมบริหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC มีดังนี้ ศิริติ แยมมณีชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และทำการวางแผนธุรกิจ ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในภายนอก สร้างแบบ Business Model Canvas ของร้าน The Gardener Café & Juice Bar วางแผนการตลาด แผนการปฏิบัติการ แผนการเงินและการประเมินแผนธุรกิจ ซึ่งแผนการตลาดนั้นผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก คำถามแบบปลายเปิดกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายค่านึงถึงบรรยากาศภายในร้านเป็นส่วนใหญ่ บรรยากาศสบายๆไม่พลุกพล่าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะ WIFI ต่อมาจะเป็นรสชาติและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์การตลาดเน้นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่อยู่บริเวณแนวไฟฟ้า มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เน้นการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสินค้ามีคุณภาพ และผู้วิจัยได้เขียนแผนฉุกเฉินไว้รองรับสถานการณ์ไว้ด้วย

สิริธร ทีฆกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกโดยใช้ทฤษฎี PEST Analysis และ Five Force Model มีการสร้าง Business Model Canvas วางแผนกระบวนการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ รูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน วิจัยการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อธุรกิจร้านอาหาร ความพึงพอใจการเลือกใช้ร้านอาหาร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน การตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ การบริหารกำลังคนที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนถึงกลยุทธ์ทางการเงิน และการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ทราบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัย

หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 8 คน ด้วยการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และทบทวนวรรณกรรมใช้ประกอบกรออกแบบแบบสอบถามในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจความคิดเห็น

ครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อวัน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane อ้างอิงประชากรตามจำนวนลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยจำนวน 1,000 คนต่อวัน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 289 คน โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนที่ 2 สอบถามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิดของรูปแบบธุรกิจแคนวาสทั้ง 9 องค์ประกอบ รวมถึงมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า มีข้อคำถามในแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ค่าความสอดคล้องจำนวน 199 ข้อ จากข้อคำถามทั้งหมด 200 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์และบรรยายเชิงพรรณนา หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบในการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกมา

2. เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ABC นำข้อมูลจากระยะที่ 1 ทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และจัดทำรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ABC โดยใช้โครงสร้างของ Business model Canvas ทั้ง 9 ส่วน

3. เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากข้อ 1 และ 2 ทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงาน นำมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินความสอดคล้องของมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของคู่มือการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC มาทั้งหมด สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.73) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ คือ ร้านมีบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน ความสะอาดภายในร้านอาหาร รายการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ส่วนของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.77) โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพของอาหารมากที่สุด หากไม่มีข้อมูลของร้านอาหารก็จะไม่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนั้นและคำนึงถึงการบริการ มารยาทของพนักงานบริการมากที่สุดและในด้านปัจจัยมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหารผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.76) คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับมีความเท่าเทียมกันจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ครบถ้วนและพนักงานบริการตรงตามความต้องการเสมอ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านอาหาร ABC ด้วยปัจจัยกดดัน 5 ประการ พบว่าในพื้นที่ตั้งของร้านอาหาร ABC นั้นมีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองของลูกค้าในก่อนข้างสูง อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบร้านอาหาร ABC มีอำนาจในการต่อรองก่อนข้างสูง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้นมีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้แต่อยู่ในระดับต่ำ และสินค้าทดแทนกึ่งยี่ห้อเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของร้านอาหาร ABC ด้วยห่วงโซ่คุณค่า พบว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับร้านอาหารและผู้บริโภคนั้นเกิดจากการเชื่อมความสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆ ภายในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของร้านอาหารประกอบไปด้วยกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน โดยมีกิจกรรมสนับสนุน 5 กิจกรรม คือ 1) การขนส่งขาเข้า ซึ่งทางร้านได้มีการส่งใบสั่งซื้อเป็นรายวันเพื่อที่สามารถตรวจสอบรายการสินค้าและจัดแยกประเภทของร้านค้าที่เป็นคู่ค้า 2) การผลิตร้านอาหาร ABC ได้มีการจัดการต่างๆ ทั้งการปรุงและการผสมวัตถุดิบ การควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่และตรวจสอบสินค้าคงคลัง 3) ระบบการขนส่งออกหรือการกระจายสินค้า ซึ่งร้านมีช่องทางจำหน่าย 3 ช่องทาง คือ การขายหน้าร้าน บริการส่งอาหารโดยตรงจากร้านและบริการแบบส่งถึงที่ (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 4) การตลาดและการขาย ทางร้านมีการทำการตลาดโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และ 5) การบริการ พนักงานของร้านทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจของการบริการ (Service mind) มีความสุภาพ และการบริการหลังการขายร้านอาหาร ABC ให้ลูกค้าประเมินร้าน ทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า จากกล่องรับความคิดเห็นและช่องทางออนไลน์ของร้าน ส่วนกิจกรรมสนับสนุนมี 4 กิจกรรม คือ 1) โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยโครงสร้างการบริหารงาน ระบบการวางแผน และการจัดการของร้านอาหาร ABC 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทางร้านอาหาร ABC ได้ดำเนินการรับสมัครและคัดเลือกพนักงานตามคุณสมบัติที่กำหนดของร้านเป็นขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน 3) การพัฒนาเทคโนโลยี ร้านอาหาร ABC ได้นำเทคโนโลยีการจัดการ การบริหารรายรับและสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรม POS (Point of Sale system) มาใช้จัดการระบบต่างๆ ในร้าน รวมถึงการคิดค้นเมนูใหม่เพื่อทำการโปรโมตร้านค้าอยู่เสมอ และ 4) การจัดหา ร้านอาหาร ABC ได้ทำการจัดหาวัตถุดิบจากคู่ค้าหลายรายเพื่อลดความเสี่ยงหากร้านนั้นๆ ไม่มีวัตถุดิบ จากผลการศึกษานำผลการวิจัยมาทำการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 รายการ คือ ก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำตก ก๋วยเตี๋ยวต้มยำไก่ผัด และก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาน้ำใส

2. เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ABC จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านอาหาร ABC คือ ผู้ปกครองที่มารับส่งบุตรหลานที่มาเรียนพิเศษ นักเรียน นักศึกษาที่มาเรียนพิเศษ ผู้ที่มาซื้อของภายในห้างสรรพสินค้า และพนักงาน ผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้า การเสนอคุณค่า คือ ความอร่อยของน้ำซุ๊ปที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ใช้วัตถุดิบที่มีความสดและสะอาด และการให้บริการของพนักงานด้วยความกระตือรือร้นและใส่ใจในทุกๆ ด้าน มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ร้านใช้ช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายผ่านหน้าร้านและการส่งถึงที่ ความสัมพันธ์กับลูกค้าร้านอาหารได้แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ทำการขยายฐานลูกค้า โดยใช้การบริการการส่งถึงที่ มีการจัดโปรโมชั่น และมีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล ในช่วงรักษาระฐานลูกค้า ร้านยังคงมีบริการส่งถึงที่ จัดทำเพจของร้านหรือแฟนเพจและกล่องรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาร้านค้าและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ กระแสรายได้ คือ รายได้หลักของร้านมาจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทรัพยากรหลัก คือ วัตถุดิบในการประกอบอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน สถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า และพนักงานทั้งหมดในร้านอาหาร กิจกรรมหลัก คือ ผลิตอาหารให้ถูกสุขลักษณะปลอดภัย และสะอาดให้แก่ลูกค้า คิดค้นเมนูใหม่ๆ ออกมาบริการลูกค้า และการให้บริการลูกค้า พันธมิตรหลัก ของร้านอาหาร ABC คือ ร้านค้าที่ขายวัตถุดิบ ของสด เพื่อนำมาประกอบอาหาร ร้านค้าที่เป็นกลุ่มขายเครื่องปรุงและวัสดุสิ้นเปลือง บริษัทน้ำ

ดื่ม และห้างสรรพสินค้าที่ให้เช่าพื้นที่ และร้านอาหาร ABC มีโครงสร้างต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการร้าน

3. เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหารจากผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหาร ABC ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหาร ABC ซึ่งประกอบไปด้วย 6 บท คือ บทที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร ข้อมูลของร้านอาหาร โครงสร้างการบริหารร้านอาหาร และความหมายและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง บทที่ 2 ระเบียบการแต่งกาย และสุขอนามัยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับกฎระเบียบการแต่งกายของพนักงานภายในร้าน และการรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล บทที่ 3 คุณสมบัติสำคัญของพนักงานบริการหน้าร้าน บทที่ 4 ระเบียบปฏิบัติของพนักงานหน้าร้าน คือ ขั้นตอนในการจัดเตรียมความพร้อมของร้านและการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนหน้าร้าน บทที่ 5 ระเบียบปฏิบัติของพนักงานส่วนห้องครัว และบทที่ 6 การตรวจสอบการทำงานของพนักงาน โดยมีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบ ร้านอาหาร ABC ได้มีแผนในการนำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารนี้มาใช้ในการอบรมให้กับพนักงานที่เข้าใหม่ และใช้สำหรับการเป็นแนวทางการทำงานให้แก่พนักงานร้านอาหาร ABC เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้พนักงานภายในร้านปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC มาทั้งหมด สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกของร้านอาหาร ABC มีความสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยกดดัน 5 ประการของ Michael E. Porter และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาภา ปิงหลังสิน (2558) สิริธร ทีชกุล (2560) และงานวิจัยของ สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร (2559) ซึ่งพบว่า ในทุกประเภทธุรกิจนั้นการเข้ามาของสินค้าทดแทนนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีสินค้าอื่นๆ มาทดแทนได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว หรือร้านค้าปลีกแล้วแต่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ เพราะฉะนั้นการทดแทนของสินค้าอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่มีผลต่อธุรกิจมาก ซึ่งการบริหารจัดการของแต่ละร้านมีแนวทางในการรักษาฐานลูกค้า คือ การคิดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือคิดค้นรายการอาหารใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น หากลูกค้าเป็นกลุ่มที่ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทางร้านเองก็มีรายการอาหารที่สามารถตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น รูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะของร้าน เช่นเดียวกับร้านอาหาร ABC ก็มีสูตรน้ำซุญเฉพาะของทางร้านที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาลองรับประทาน ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นมาทดแทนได้แต่ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านนั้นจะรักษาลูกค้าให้เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ของร้าน

ส่วนของผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในของร้านอาหาร ABC มีความสอดคล้องกับทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Michael E. Porter และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดา เทียงธรรมทัฬห (2553) พบว่าการผลิตซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารและมีความสำคัญกับธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากการควบคุมวัตถุดิบในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ การปรุงและการผสมวัตถุดิบ จะต้องควบคุมปริมาณของส่วนผสมในแต่ละรายการอาหารให้ถูกต้องเพื่อสร้างมาตรฐานของรสชาติอาหาร ในการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ทำการถนอมอาหารเก็บรักษาวัตถุดิบจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่

กำหนด นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังและความพร้อมของวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพก่อนปรุงนั้น อาหารสดจะต้องสดและผ่านการล้างทำความสะอาดอย่างดีและในขั้นตอนการปรุงอาหาร จะต้องใช้ความร้อนที่เพียงพอในการทำลายเชื้อโรค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมานั้นเป็นส่วนที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจประเภทอาหารมาก เนื่องจากหากกระบวนการในการผลิตไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพ หรือไม่มีการควบคุม จะส่งผลเสียต่อธุรกิจในทุกๆ ด้าน โดยหลักการในทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่านั้นมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของร้านอาหาร ซึ่งสามารถวัดได้จากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของร้านมากน้อยเพียงใด

2. จากผลการศึกษารูปแบบธุรกิจของร้านอาหาร ABC นั้น ทางร้านได้จัดทำรูปแบบธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas ประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้า การเสนอคุณค่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์กับลูกค้า กระแสรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน ผลการวิจัยพบว่า จากรูปแบบธุรกิจของร้านอาหาร ABC ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะแรกของการเปิดร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร ทีชกุล (2560) พงศกร ลีนิกุล (2560) นฤมล หนองงาม (2559) และนิวัฒน์ วนที (2560) เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางที่ช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น โดยช่องทางหลักในการจำหน่ายของร้านจะเป็นการจำหน่ายผ่านหน้าร้านและการบริการส่งถึงที่ นอกจากนี้ทางร้านยังมีช่องทางการสื่อสาร โดยสื่อสารข้อมูลของร้านและโปรโมชั่นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram Facebook Line เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบันมากที่สุด

3. การสร้างมาตรฐานการทำงานของพนักงาน ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหาร ABC โดยคู่มือมีลักษณะสำคัญ คือ ต้องสื่อสารอย่างเข้าใจง่าย และเหมาะกับพนักงานทุกประเภท มีภาพประกอบที่ชัดเจนทุกขั้นตอน ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และต้องง่ายต่อการใช้อบรมพนักงาน ซึ่งคู่มือการปฏิบัติงานนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับทฤษฎีประวัติตรี (2563) ที่ระบุว่าเล่มคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหาร ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ กฎระเบียบต่างๆ เพื่อความเข้าใจตรงกันและลดปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การบริการและการจัดการเรื่องร้องเรียน เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติเหมือนกัน มาตรฐานการทำอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้อาหารมีรสชาติ มีมาตรฐานการผลิตเหมือนกันทุกครั้ง มาตรฐานการใช้และเก็บรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ ในส่วนนี้จะช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ ได้ มาตรฐานขั้นตอนการทำงานของแต่ละแผนก เพื่อให้ร้านมีความพร้อมในการให้บริการและกระจายงานได้อย่างเหมาะสม และมาตรฐานการทำงานสำหรับทีมบริหาร เพื่อให้ทุกคนทำงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถบริหารได้อย่างรวดเร็วและป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และสอดคล้องกับศิตาภรณ์ สมบูรณ์พงษ์ (2561) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการทำคู่มือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานภายในร้านอาหารและให้พนักงานได้รับทราบและเข้าใจขั้นตอนในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ของร้านอาหารได้อย่างถูกต้อง โดยคู่มือมีเนื้อหาในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร ระเบียบการแต่งกายและสุขอนามัยส่วนบุคคล คุณสมบัติสำคัญของพนักงานบริการหน้าร้าน ระเบียบปฏิบัติของพนักงานบริการหน้าร้าน ระเบียบปฏิบัติของพนักงานส่วนห้องครัว และการตรวจสอบการทำงาน of พนักงาน มีความสอดคล้องกันกับคู่มือที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาข้างต้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบธุรกิจและมาตรฐานการทำงานของพนักงานร้านอาหาร ABC ผู้วิจัยมีความคิดเห็น และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกจากการผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ราคา โปรโมชั่น และบรรยากาศของร้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และรสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบ ให้สด สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการวางแผนการนำเข้าวัตถุดิบและมีการตรวจสอบอยู่เสมอ มีการบันทึกที่ชัดเจน ด้านกายภาพควรให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่ส่วนบริการให้ไม่อึดอัด สะอาดเป็นระเบียบ ในด้านการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ ทั้งหน้าร้านและโซเชียลมีเดีย มีการทำและปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการ ในด้านการบริการพนักงานต้องมีความสะอาด มีมารยาทในการบริการ รวมถึงมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. ด้านรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์รูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหาร ตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินกิจการ และมีการทบทวนเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้สามารถมองภาพธุรกิจร้านอาหารได้อย่างสมบูรณ์ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บางอย่างตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ด้านคู่มือพนักงานร้านอาหาร ผู้วิจัยขอเสนอว่า ร้านอาหารทั้งประเภทกึ่งเต็ยและร้านอาหารทั่วไปควรจะต้องมี โดยอาจทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามแบบฉบับของร้าน โดยร้านอาหารต้องมีระบบโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อให้ครอบคลุมหน้าที่ทุกส่วนงาน มีการระบุกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติภายในร้านอาหาร เขียนหรือออกแบบให้เข้าใจได้ง่าย มีภาพประกอบ สีสันสวยงาม นำคู่มือของร้านทำการอบรมพนักงานตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงานวันแรก และมีการทบทวนอยู่เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ส่วนของแผนธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้บริการ

2. ส่วนของแผนธุรกิจควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะต้องทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และเพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจให้สูงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจเด่นประจำเดือนเมษายน 2560 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *ก้าวที่สาม เริ่มสร้างโมเดลธุรกิจของตนเองให้ได้ก่อนไปขาย*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>.

จิตภา ปิงหลังสิน. (2558). *แผนธุรกิจร้าน วิท-อัส ดีลิเวอรี่ คาเฟ่*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- ชูจิต ตรีรัตนพันธุ์ และไปรมา อิศรเสนา ณ ออยุธยา. (2558). *Service design process & methods: กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธามม์ ประวัติศรี. (2563). *Restaurant Management สูตรสำเร็จเปิดร้านอาหารอย่างเป็นระบบ*. กรุงเทพฯ: อมารินทร์ อคาเดมี.
- นฤมล ทนวดงาม. (2559). *แผนธุรกิจขาบังน้น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ วนที. (2560). *แผนธุรกิจร้านกาแฟเข้มเนี่ย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรี กิจวรรณ. (2561). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบ : มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย*. วารสารสภาการพยาบาล. ปีที่ 33 (ฉบับที่ 1), เลขหน้า 5-14.
- พงศกร สีนุกูล. (2560). *แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุวดา เทียงธรรมทัฬห. (2553). *แผนธุรกิจ: ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา “ซามโต”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2556). *การพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1*. ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิตาภรณ์ สมบูรณ์พงษ์. (2561). *คู่มือการปฏิบัติงานแผนกอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหาร*. กรุงเทพฯ : โรงแรมซีนิท สุขุมวิท โฮเทล.
- ศิริดิ แยมมณีชัย. (2561). *แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวิทย์จักษณ์กร. (2563). *ร้านอาหารปี 64 ยังเสี่ยงสูง*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>.
- สิริธร ทีฆกุล. (2560). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร. (2559). *แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยตึกกูกู”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครพันธ์ รัตสุข. (2564). *เปิดคัมภีร์ SOP ร้านอาหาร แนวทางสำคัญที่ร้านอาหารควรรู้!*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://tinyurl.com/2p9ywwne3>.
- Jones J. C. (1992). *Design Methods* (2nded.). New York: John Wiley & Sons.
- Morris M., Schindehutte M. and Allen J. (2005). The Entrepreneur’s Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*. Volume 58 (issue 6). Page 726-735. Doi: 10.1016/j.jbusres.2003.11.001.
- Murray Cox. (2016). *DESIGN THINKING: LEARNING BY DOING การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- Osterwalder A., Pigneur Y. & Clark T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries game changers and challengers*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage; Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press. ลิขสิทธิ์ 1985.

Thailand Contact Center. (2021). *Standard Operation Procedures (SOPs) คืออะไร ทำไมต้องมี SOPs*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก <https://tinyurl.com/56ndn2ks>.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ The Relationship between Marketing Mix and Factors of Deciding to Study in Sarasas Technological College

ชนากร พงษ์ภู

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดตามนโยบายของผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศนักเรียน ปวช. 1 และ 2) เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนโยบายการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ คณะผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและนักเรียนชั้นใบประกอบวิชาชีพปีที่ 1 (ปวช.1) โดยใช้ประชากรทั้งหมด 227 คน เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและสถิติในงานวิจัยคือ สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติไคร้พาราเมเตอร์ (Chi-square Test of Association) จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.63% ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 37% โรงเรียนที่จบการศึกษามัธยมตอนต้นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โรงเรียนเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.63% ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครัวมีรายได้ 10,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.71% ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษามัธยมตอนต้น 2.00-2.49 คิดเป็นร้อยละ 42.29% ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อเข้าศึกษาที่วิทยาลัย ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน และทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกในการตัดสินใจเข้าเรียนทั้งหมด

คำสำคัญ : การเลือกเข้าศึกษา, วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความสัมพันธ์

Abstract

The research, The Relationship between Marketing Mix and Factors of Deciding to Study in Sarasas Technological College, had the following objectives; 1) to study the marketing mix according to the policy of the Sarasas Technological College executives and the relationship between the marketing mix and the selection to study at the Sarasas Technological College especially, 1st year students of the vocational school, and 2) to bring the results of the study to improve the marketing policy of Sarasas College of Technology. The population of this research was the management team of Sarasas Technological College and 1st year students of vocational certificate, totally 227 people. As this study was a mixed research, the methods used

were in-depth interviews and survey. Statistics of the study was Inferential statistics which was parameter-free statistics (Chi-square test of association). According to the research, 54.63% of the respondents were female, 37% of the respondents were at the age of 15, and 54.63% of them studying in private schools. The family income of the respondents was 10,001 – 30,000 bahts per month, representing 57.71%. Most of the respondents had a grade point average graduating from junior high school around 2.00-2.49, representing 42.29%. Distribution channel, marketing promotion, personnel, process, physical evidences (which were divided into 7 areas), and other aspects were related to all enrollment decision alternatives.

Keywords: deciding to study, Sarasas College of Technology, relationship

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจศึกษา (Business Education) ในประเทศไทย สายอาชีพ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) มีสถิติอัตราการเข้าเรียนโดยจำแนกตามลำดับปีดังนี้ ปีการศึกษา 2561 มีนักเรียนเข้าเรียนในระดับชั้นปวช. 1 จำนวน 82,615 คน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 80,909 คน ปีการศึกษา 2563 จำนวน 80,985 คน ปีการศึกษา 2564 จำนวน 74,670 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) จากสถิติข้างต้นสามารถอ้างอิงได้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของสายอาชีพ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) มีอัตราการเข้าเรียนที่น้อยลงอย่างมากโดยมีวิทยาลัยที่เปิดสอนสายอาชีพเริ่มต้องปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นและให้ความสำคัญถึงการหาวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว ปัจจุบันมีผู้มุ่งหวังอยู่ในกรุงเทพฯ และมีอายุระหว่าง 15-20 ปีอยู่ที่ 381,233 คน แต่ในปัจจุบันเด็กอายุ 15 เพียง 62,488 คน โดยเฉลี่ยมีเด็กเรียนขาดโอกาสในการเรียนต่อระดับสามัญและอาชีวศึกษาโดยเฉลี่ย 22% ต่อปี คิดเป็น 13,747 คน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) โดยเหลือผู้มุ่งหวัง 49,014 คน และในปัจจุบันโดยเฉลี่ยเด็กนักเรียนนิยมเรียนต่อสายอาชีวศึกษา มากกว่า 60% ของนักเรียนทั้งหมดคิดเป็น 29,408 คน (ไทยโพสต์, 2562) โดยมีคู่แข่งเป็นวิทยาลัยเอกชน 81 วิทยาลัย อาชีวศึกษาในสังกัดรัฐบาลอีก 21 วิทยาลัยในจังหวัดกรุงเทพฯ

จากสถานการณ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศมีจำนวนนักเรียนเข้าเรียนในระดับชั้นปวช. 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 221 คน ปีการศึกษา 2564 จำนวน 193 คน จากสถิติข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษา ภายใต้สถานการณ์การลดลงอย่างต่อเนื่องของประชากรนักเรียนและเพื่อหาความสัมพันธ์ที่นักเรียนเลือกเข้าศึกษา เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้จริงและวัดผลในปัดไปเพื่อพัฒนางานวิจัยและวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแนวทางการตลาดต่อการเลือกศึกษาในระดับอาชีวศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศระดับใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้มีนักเรียนเข้าศึกษาน้อยลงจากปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของแนวทางการตลาดต่อการเลือกศึกษาในระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นการรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาการลดลงของนักศึกษาอีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโครงการแนะแนวนักเรียน ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดตามนโยบายของผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนโยบายการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ
สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016, p. 390)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าบริการในรูปตัวเงิน ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ก่อนการตั้งราคาค่าบริการ คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการที่ได้รับกับราคาต้นทุนในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด (McCarthy & Perreault, 2002, p. 58)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ และช่องทางในการนำเสนอบริการ (McCarthy & Perreault, 2002, p. 59)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง คือกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการ (McCarthy & Perreault, 2002, p. 60)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, p. 421) แสดงความเห็นไว้ว่า ยุคหลังจาก 2507 เกิดการทำงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากสาขาวิชาที่สามารถนำมาประยุกต์ในการตลาดเช่น เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดการการพัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่างจากอดีตเพื่อให้ทันกับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงลูกค้าต่างใช้ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากขึ้นโดยเพิ่มขึ้นมาจาก ส่วนประสมการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่

5. พนักงาน (People) พนักงาน หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (Yelkur, 2008)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการทั้งหมดไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า (Yelkur, 2008)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วย อาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูดีสวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญพอๆ กับคุณภาพการให้บริการ (ชาวประเสริฐ, 2546)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิ้ม (Lim, 2017) ศึกษาเรื่องการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีที่สถานบันอุดมศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสามารถจัดการแบรนด์ของตนได้อย่างมีกลยุทธ์ (เช่นองค์กรและผลิตภัณฑ์) ผ่านส่วนผสมทางการตลาดระดับอุดมศึกษา (เช่นความโดดเด่นหนังสือชี้ชวนโปรแกรม ราคาคนพรีเมียมและโปรโมชั่น) ผลจากการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คือ กลยุทธ์ด้านราคา

สยามสุล อารีฟิน, นาจีบ, สุमारวัน (Syamsul Arifin, Sumarwan, & Najib, 2020) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าแรงจูงใจและการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย IPB โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์แรงจูงใจและการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัย IPB ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโปรแกรมปริญญาโท 255 คนของ IPB โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายบุคคลและหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

กวาง (Kwang, 2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา - มหาวิทยาลัยของรัฐสองแห่งในสวีเดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือเพื่อตรวจสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อหรือไม่ ผลการสำรวจจากฝ่ายบริหารของมหาวิทยาลัยและนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้ง ราคา บุคคลในองค์กร เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยตามลำดับ

แวน เอ็กมอนและคณะ (van Egmond, et al., 2020) ศึกษาเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเองแรงจูงใจและการเข้าเรียนในโรงเรียนของเด็กผู้หญิงชาวแอฟริกันในแถบทะเลทรายซาฮารา มุมมองทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีการรวมตัวของสิ่งมีชีวิตเราประเมินบทบาทของแรงจูงใจที่อยู่ในภายนอกการคาดเดาและระบุแรงจูงใจในการเข้าเรียนในโรงเรียน ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วม 1345 คนภายใต้กรอบของการประเมินผลสุดท้ายของโครงการการศึกษาเด็กผู้หญิงที่ดำเนินการโดย Save the Children Mozambique ผลการวิจัยพบว่าการขาดแคลนทรัพยากรมีผลต่อแรงจูงใจที่ดีในการอยากศึกษาต่อ เนื่องจากการผลกระทบด้านกายภาพตลอดจนขอบเขตของการช่วยเหลือในระดับรัฐหรือระหว่างประเทศ

ไซตูปู, คายาดี, ทาริกัน (Sitepu, Cahyadi, & Tarigan, 2020) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเรียนในการเข้าศึกษาในโปรแกรมการศึกษา “พลศึกษาและนันทนาการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าแรงจูงใจและภูมิหลังของนักเรียนในวิชาพลศึกษาและนันทนาการในโปรแกรมการศึกษาพลศึกษาและนันทนาการอย่างไร ผลการสำรวจจากนักศึกษา 66 คนที่กำลังศึกษาอยู่ในโครงการศึกษาพลศึกษานันทนาการมหาวิทยาลัยสัมปยุต ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเข้าศึกษาโปรแกรม

การศึกษาและนันทนาการเพราะต้องการเป็นครูหรือฝึกอบรม จากสถานการณ์นี้ความสนใจจะเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมกีฬาที่เป็นที่สนใจและจะประสบความสำเร็จในการเพิ่มความสำเร็จด้านกีฬาทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

นวลสุทธิ, พรหมขำ, เพชรบุรี, และ วีระสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโปรแกรมธุรกิจการค้าปลีกระดับคณะสาขาวิทยาการจัดการนครศรีธรรมราชวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาธุรกิจค้าปลีกคณะการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลสำรวจจากนักศึกษาสาขาธุรกิจค้าปลีก 70 คนโดยการสุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาธุรกิจค้าปลีกคณะการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก

เริงฤทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนโรงเรียนเสรีรักษ์การบริบาลกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียน โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียน 125 คนที่เรียนหลักสูตร “การดูแลเด็กเล็กและผู้สูงอายุ” ที่โรงเรียนเสรีรักษ์การบริบาลกรุงเทพฯ ในปีการศึกษา 2562 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยคะแนนเฉลี่ยที่จัดอันดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ จากบุคคล ครอบครัว สังคม หลักสูตร การประชาสัมพันธ์โรงเรียนและความคาดหวังในอนาคต

อินทรพรรณ, พวงสมจิตร์, และ บัวทอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของพวกเขาไปศึกษาต่อที่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการสำรวจจากผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 297 คนที่กำลังเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนปัจจัยด้านต้นทุนการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรของโรงเรียนปัจจัยด้านวิชาการปัจจัยด้านบริการและสวัสดิการและปัจจัยด้านอาคาร / สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ทั้งปัจจัยโดยรวมและปัจจัยเฉพาะอยู่ในระดับมาก

ภักจิรา เกตุบุตรและ ทองพั๊ด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 276 คนที่ลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรภาษาไทยของคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดลในปีการศึกษา 2562 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในระดับสูงสุดได้แก่ ชื่อเสียงทางวิชาการ ความภาคภูมิใจ เศรษฐกิจสังคม และความคาดหวังในอนาคตตามลำดับ

พุทธคุณรักษา (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเข้าเรียนนักเรียนนายสิบตำรวจรุ่น 11 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้าเรียนของนักเรียนนายสิบตำรวจรุ่น 11 ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 ผลการสำรวจจากนักเรียนนายสิบตำรวจ จำนวน 197 คน ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการเข้าเรียนของนักเรียนนายสิบตำรวจ ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านการเรียนการสอน และด้านค่านิยมของนักเรียน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นสรุปได้ว่า ธุรกิจการศึกษากับการตลาดบริการคือสิ่งที่เปรียบเสมือนสิ่งเดียวกันในเรื่องของการทำธุรกิจด้านการให้บริการ ด้านนั้นๆ ที่สถานประกอบการนั้นเปิดให้บริการสถานบันการศึกษา ให้บริการด้านความรู้ การปรับพฤติกรรม การให้แนวทางการต่อยอดในอนาคตโดยนักเรียนแต่ละคนตัดสินใจในการเข้าเรียน หรือใช้บริการของสถานบันการศึกษาที่แตกต่างกันไปเหมือนกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษานโยบายของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับสถานบันการศึกษาการให้บริการการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนนักศึกษาต่อในสถานบันวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

การเริ่มต้นทำวิจัยเล่มนี้มีทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานศึกษาในกรณีศึกษา(วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ)และเริ่มต้นร่างแบบสัมภาษณ์ตรวจสอบแก้ไขผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กับคณะผู้บริหารประกอบด้วย ผู้ช่วยฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยฝ่ายกิจการนักศึกษา ผู้อำนวยการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์และศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปทำเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. เตรียมแบบสัมภาษณ์ พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยสัมภาษณ์ คณะผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับและแจกแจงข้อมูลเป็นแบบสอบถาม
3. เตรียมแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ แล้วทำเครื่องหมายเพื่อแจกให้กับประชากร
4. ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับประชากร คือ นักเรียนชั้นใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. รวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ คณะผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ผู้ช่วยฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยฝ่ายกิจการนักศึกษา ผู้อำนวยการ เป็นการศึกษาแนวทางทางการตลาดกับความสัมพันธ์ในการเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ คือ นักเรียนชั้นใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประชากรคือนักเรียนชั้นใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 จำนวน 227 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์จากคณะผู้บริหาร แนวคิดทฤษฎีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้กำหนดขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการตลาด (7P's) โดยกำหนดตัวเลือก (Item) ไว้ 4 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อมูลความคิดเห็นเป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับแนวทางการตลาด

4. การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลสัมภานำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการตลาด (7P's) โดยกำหนดตัวเลือก (Item) ไว้ 4 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อมูลความคิดเห็นเป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับนโยบายการตลาด

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและการหาค่า IOC ซึ่งเป็นการทำแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด และเสนออาจารย์โดยเชี่ยวชาญทางด้านตลาด 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องและแสดงความคิดเห็นเพื่อนำคำถามที่อาจารย์เห็นว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในงานวิจัย

5. สถิติในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์โดยการถอดเทปที่ได้บันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ จากคณะผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความละเอียด และ ลึก มากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวเลขจึงต้องมีการตีความและเรียบเรียงข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และยังมีข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารต่างๆ (Document Research) ข้อมูลนี้ได้ถูกวิเคราะห์และนำมาเรียบเรียง ให้เชื่อมโยงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการแจกแจงและทำแบบสอบถาม

สถิติไร้พารามิเตอร์ (M. L.Davison & Sharma, 1988) ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นสถิติแบบไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) เป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร เพื่อใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ (Test of Association) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน	ด้านหลักสูตร	ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านหลักฐานทางกายภาพ
การเลือกตัดสินใจเข้าศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	0.032	0.005	0.005	0.028	0.000	0.000	0.000

การทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Syamsul Arifin, Sumarwan, และ Najib, 2020) ส่วนประสมการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lim, 2017) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตุงคะเสรีรักษ์ และ ธนเลิศไศภิต, 2563) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เริงฤทธิ์, 2563) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัย (Kwang, 2019) ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sitepu, Cahyadi, & Tarigan, 2020) ส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อินทรพรรณ, พวงสมจิตร, และ บัวทอง, 2563) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่าคณะผู้บริหารควรดำเนินการตามนโยบายที่วางไว้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ การเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564, มกราคม 28). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี. Retrieved กุมภาพันธ์ 5, 2564, from กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา: <https://www.eef.or.th/about/annual-and-action-plan/annualreport/>
- ชัยสมผล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูนิเคชั่น.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2559). ผลกระทบที่ต่อผลกระทบกับการพัฒนาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 36(1), 67-80.



- ไทยโพสต์. (2562, ธันวาคม 19). "อาชีพ"มาแรง "ครูต้น" "ปรับสัดส่วนคนเรียนเป็น60 %ส่วนสายสามัญลดเหลือ 40%". Retrieved ธันวาคม 8, 2563, from ไทยโพสต์: <https://www.thaipost.net/main/detail/52837>
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์, และ ไพโรพจน์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 13-32.
- พิชญา เรืองฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาของนักศึกษาโรงเรียนเสรีรักษ์การบริบาล กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*, 8(2), 13-30.
- พุทธคุณรักษา, น. (2563). การตัดสินใจในการเข้าเรียนของนักเรียนนายสิบตำรวจรุ่น 11ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7. *รัฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 94-105.
- ภักจิรา เกตุบุตร, และ สายพิน ทองพัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *การพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 7, 42-51.
- ภูริชญา อินทรพรรณ, ชูชาติ พ่วงสมจิตร, และ ศศิธร บัวทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางระยะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *ปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 270-283.
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. *บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- สายชล วิสุทธ์สมุทร, เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2564). *ผลิตภัณฑ์และราคา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เอมพันธ์จำกัด.
- สมาภรณ์ นวลสุทธิ, สุจินดา พรหมขำ, วันวิสาข์ เพชรบุรี, และ เสกสรรค์ วีระสุข. (2560). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. *มหาจุฬานาครทรรณ*, 77-87.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (25 สิงหาคม 2564). *ข้อมูลนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2564 ภาครัฐและเอกชน*. เรียกใช้เมื่อ 5 ธันวาคม 2564 จาก สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา: <https://techno.vec.go.th/ประชาสัมพันธ์/รายละเอียดข่าว/tabid/766/ArticleId/34070/34070.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In :. L. Philip Kotler, *Marketing Management 15 Global Edition* (p. 390). United States: Pearson Education.
- Kwang, M. S. (2019). The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two State Universities in Sweden. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.
- Lim, w. m. (2017, september). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 78-80.
- McCarthy, E. , & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing A Global- Managerial Approach*. New York: McGrawHilwin.

- Sitepu, A., Cahyadi, A., & Tarigan, H. (2020). STUDENTS MOTIVATION FOR ADMISSION TO STUDY ON THE EDUCATIONAL PROGRAM "PHYSICAL EDUCATION AND RECREATION". *Health, sport, rehabilitation*, 18-26.
- Syamsul Arifin, Z. A., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139-156.
- van Egmond, M. C., Hanke, K., Omarshah, T. T., Berges, A. N., Zango, V., & Sieu, C. (2020). Self-esteem, motivation and school attendance among sub-Saharan African girls: A self-determination theory perspective. *International Journal of Psychology*, 842-850.
- Yelkur, R. (2008, 10 24). *Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix*. Retrieved 12 8, 2020, from tandfonline.com: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J090v21n01_07

แนวปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ แก่กลุ่มผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน

Supporting Practices to Transfer Online Distribution Channel Knowledge to Elders in Community Enterprises

ปิยารัตน์ ศรีศักดิ์ดา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติการให้องค์ความรู้ด้านการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์แก่ผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ข้อจำกัดทางอายุและอุปกรณ์ของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ จากการศึกษาเอกสาร ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเข้าใจและพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยี คือ การลดข้อจำกัดทางกายภาพด้วยการให้ใช้เทคโนโลยีที่เรียนรู้ง่าย ขั้นตอนน้อย (Few Steps) ลดข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ โดยสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนมี (Compatibility) พร้อมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ง่าย (Accessibility) และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานเริ่มต้น (Economy) ด้วย คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้เข้าใจง่าย สร้างความสนใจ (Attention) เปิดรับการใช้เทคโนโลยี แนวคิดดังกล่าวนำมาออกแบบโครงสร้างเนื้อหา (Outline) และดำเนินการถ่ายทอดใน 3 ลักษณะ คือ (1) การบรรยาย (2) การสาธิต และ (3) การให้คำปรึกษาตัวต่อตัว จนกระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุทุกคนสามารถปฏิบัติด้วยตัวเองและประยุกต์กับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ได้

การถ่ายทอดความรู้กลุ่มผู้สูงอายุได้ดำเนินการกับ 6 ตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย (U2T) ผลตอบรับจากกลุ่มผู้สูงอายุ คือ กลุ่มผู้สูงอายุสามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายตามเนื้อหาที่มีการอบรม มีความรู้สึกมั่นใจ (Confidence) และตื่นรู้ (Awareness) ว่าตนเองสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ และสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ แต่ผู้สูงอายุยังไม่สามารถประยุกต์เทคโนโลยีพร้อมกับการสร้างและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ภายใต้กิจกรรมถ่ายทอดความรู้ครั้งนี้ เพราะกลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องทดลองและฝึกใช้ช่วงระยะหนึ่ง จึงควรจัดให้มีการถ่ายทอดความรู้เสริมเพิ่ม เช่น การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการช่วยเหลือ และติดตามการดำเนินงานจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ จนวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมและสามารถดำเนินงานในตัวเองได้

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, ผู้สูงอายุ, ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

Abstract

This academic paper is aimed to present practices for supporting online distribution channel knowledge transfer to elders in community enterprises, while under aged and lack of equipment constraints, and also aimed to gain digital skill for conducting their own online distribution channel. According to literature review, factors caused perception and acceptance were aged limitation reduction, fewer steps process and tool, and simple devices usage; i.e., mobile phone. The distribution channel used must be user-friendly, accessible, and economical, thus; social media would be an appropriate selected alternative, which inducing more attention and motivation. The knowledge transfer activities therefore consisted of lecture, demonstration and one-on-one consulting, in order to ensure that targeted elders had been enabling to use technology and conducting their own online distribution channels.

The knowledge transfer to the elders was brought forward to 6 sub-districts in Chiang Mai province, under “University to Tambon” project (U2T). Responsive outcomes from the elderly people were ability to use the uncomplicated social media, enhancing their confidence, awareness of using some technology, and being able to learn new lessons in the future. Nevertheless, the elderly persons were unable to use and build the online distribution channels immediately after attending activities once, they needed a longer time for further trial and practices. Therefore, more modules in the further training, such as how to apply technology for business process, should be provided. Following up and assisting at their online distribution channel, which would be able to publicly release, for several times were essential until they were ready to apply the online distribution channel themselves.

Keywords: community enterprise, elders, online distribution channel

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (U2T) เป็นโครงการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการโดยให้มหาวิทยาลัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการ รวมถึงให้เกิดการจ้างงานแก่ประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษาให้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องอยู่บนพื้นฐานปัญหาและความต้องการของชุมชนด้วย โดยมหาวิทยาลัยมีบทบาทในการใช้องค์ความรู้ทางทฤษฎีและการปฏิบัติ งานวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าไปช่วยพัฒนาพร้อมกับการจ้างงานซึ่งเป็นบุคลากรสนับสนุนในการขับเคลื่อนโครงการ ทำให้เกิดโครงการ U2T ทั่วประเทศประมาณ 3,000 โครงการ และเกิดการจ้างงานประมาณ 60,000 ตำแหน่ง (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.), 2564)

เนื่องจากโครงการขับเคลื่อนในช่วงที่ชุมชนได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้ผลผลิตของโครงการ U2T ออกมาในรูปแบบของการกระตุ้นให้เกิดวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เพื่อสร้างมูลค่าจากการผลิตสินค้าและบริการ (Value-Added Activities) สร้างรายได้และมีอาชีพเสริมในชุมชน แม้ว่าแต่ละชุมชนต่างก็มีอัตลักษณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน แต่ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการมีลักษณะคล้ายกัน ประกอบด้วย (1) ประชาชนวัยกลางคนที่ขาด

รายได้หลักจากที่เคยได้รับ และ (2) กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป)¹ ที่ต้องการรายได้เสริมในช่วงบั้นปลายชีวิตนอกจากอาชีพที่มีอยู่แต่รายได้ไม่สูงมากนักและสวัสดิการของรัฐ โดยกลุ่มผู้สูงอายุมีความสม่ำเสมอในการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่ากลุ่มประชาชนวัยกลางคน เนื่องจากภาวะทางครอบครัวและโอกาสในการหางานทำใหม่ด้วยช่องทางอื่น ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุจึงกลายเป็นทรัพยากรมนุษย์หลักของวิสาหกิจชุมชน

จากการสังเกตและมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในโครงการ U2T ของจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้การประสานโครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 6 ตำบลได้แก่ (1) ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม (2) ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด (3) ตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย (4) ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย (5) ตำบลหนองแหง อำเภอสันทราย และ (6) ตำบลท่าวังพร้าว อำเภอสันป่าตอง มีการดำเนินการคล้ายกัน คือ เริ่มต้นด้วยการสำรวจพื้นฐานและความต้องการของแต่ละตำบล จากนั้นจึงวางแผนและจัดกิจกรรม 5 กิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มภายในท้องถิ่นเป็นวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์รวมถึงความรู้ในการจัดทำบัญชีเบื้องต้น ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor) ของโครงการเหล่านี้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาและความถนัดของท้องถิ่นโดยกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและลูกค้าทั่วไปจนกระทั่งชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ดำเนินกิจการได้เองจนสามารถส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน

ทั้งนี้ การดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาและความถนัดเป็นสิ่งที่คนในชุมชนรู้สึกคุ้นเคย หรือเคยทดลองดำเนินการกับสินค้าหลายชนิดมาแล้ว สอดคล้องกับเจิมขวัญ รัชชุตานติ, 2559 ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีความเคยชินกับการถ่ายทอดความรู้แบบเดิม อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนให้มีการผลิตแล้วจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุในชุมชนรู้จักแต่ไม่กล้าเรียนรู้และลงมือทำ การดำเนินการให้สำเร็จได้จึงยากกว่า นอกจากนี้ยังมีกระบวนการทางธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การบรรจุสินค้า การจัดส่งและการรับผลป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้า และยังมีการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปด้วยในขณะที่การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี (Digital Skills) ของกลุ่มผู้สูงอายุยังเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัด (Pain Point) ที่สำคัญและจำเป็นต้องแก้ไข สอดคล้องกับการเปรียบเทียบกราฟการเรียนรู้ (Learning Curve) ที่ผู้สูงอายุต้องใช้เวลาในการเรียนรู้มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานและยังมีความสามารถในการเรียนรู้ในเชิงคุณภาพน้อยกว่า (José Sanz-Moreno, 2020) ทำให้ไม่พร้อมสำหรับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีกลายเป็นอุปสรรค (Barrier) หากวิสาหกิจชุมชนเริ่มดำเนินการและขับเคลื่อนโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของรุ่งลักษณ์ ดีแจ่ม และเจน จันทรสภาเสน, 2564 ซึ่งศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเมล็ดบัวในจังหวัดพิจิตรว่า ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่เป็นผู้สูงอายุยังขาดทักษะและความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลควรให้ความรู้และติดตามให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้สามารถดำเนินการช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมา แสดงแนวคิดที่เริ่มต้นจากกระบวนการจัดกิจกรรม U2T และส่วนที่เป็นอุปสรรค (Barrier) ที่จะทำให้อวิสาหกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้ดังภาพที่ 1

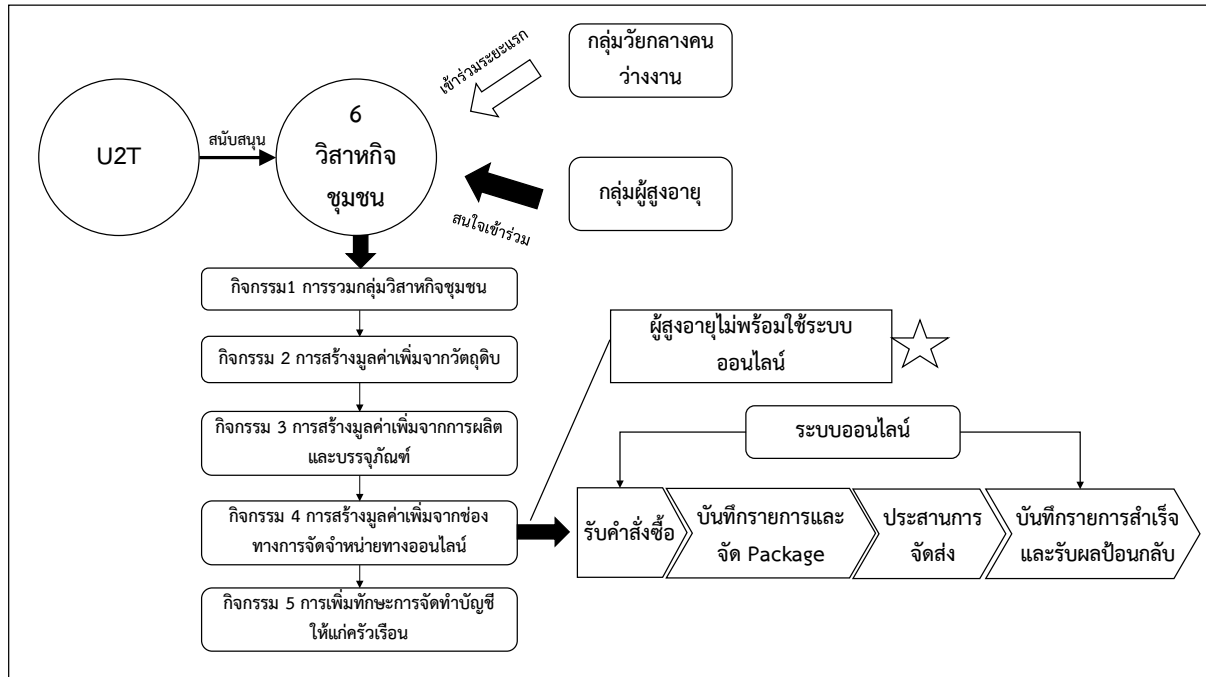
ดังนั้น หากการดำเนินกิจกรรม U2T ในส่วนการให้องค์ความรู้แก่ชุมชนโดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ได้เริ่มต้นจากการลดอุปสรรคในการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความพร้อมกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น และนำไปสู่การเรียนรู้กระบวนการธุรกิจที่มาพร้อมกับการดำเนินงาน

¹ นิยามกลุ่มผู้สูงอายุตามกลุ่มทางด้านสังคมศาสตร์ในด้านพฤติกรรม สังคม และการใช้ชีวิต ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2515) จัดเป็นกลุ่ม “Baby Boomer” หรือ Gen B และ Generation X ช่วงต้น



ช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปด้วย จึงนำไปสู่แนวคิดที่ว่ากระตุ้นและ/หรือให้องค์ความรู้เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินธุรกิจโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างไร

บทความนี้จึงนำเสนอแนวปฏิบัติการให้องค์ความรู้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์จากกิจกรรมโครงการ U2T (จำนวน 6 ตำบลในจังหวัดเชียงใหม่) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้สูงอายุด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นใช้ช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้



ภาพที่ 1 กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ซึ่งหมายถึง การกระจายสินค้า (Physical Distribution) และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งงานบริการลูกค้า (Customer Service) การสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) การขนส่ง (Transportation) และวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Materials) ในงานโลจิสติกส์แล้วยังต้องดูแลเรื่องการติดฉลาก (Labels) บนสินค้า ระบุชื่อทางการค้า (Trademark Name) การบรรจุและบรรจุภัณฑ์ (Packing and Packaging) ที่แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย การสร้างมูลค่าเพิ่มในทางโลจิสติกส์นั้นเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดเป็นการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะระบบขนส่ง โดยยังอยู่ในขอบเขตเรื่องเวลา สถานที่และคุณภาพสินค้า ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มกับการบริการสามารถทำได้ เช่น การให้ลูกค้าโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ และการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มีวิธีการเช่น การใช้ถุงแบบสุญญากาศมาเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจัดเก็บและยืดอายุของสินค้าได้นานยิ่งขึ้นและสวยงาม (ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์และคณะ, 2562 อ้างถึง John, J. C.,2551) สอดคล้องกับวัลย์จรรยา วิระกุลและคณะ (2561) ที่สรุปว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะแรกการเข้าถึงผู้บริโภคได้

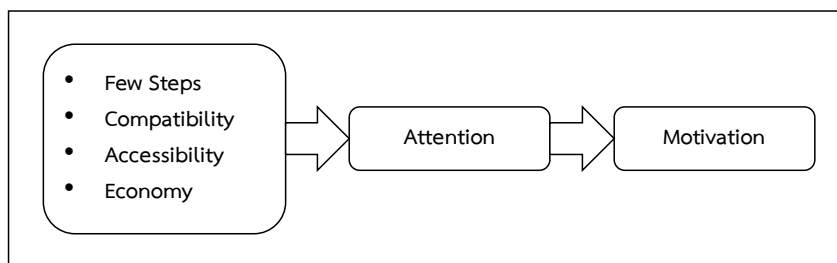




กิจการจะต้องสร้างอัตลักษณ์จากสินค้ารวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand) ทั้งนี้ การทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จส่วนหนึ่ง คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีระบบขายตรงผู้ผลิตถึงมือผู้ซื้อ โดยการขายตรงถึงที่ทำงานขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า และขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกและเพื่อให้ผู้ซื้อได้ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านมือพ่อค้าคนกลาง

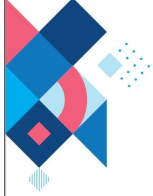
ทั้งนี้ Louise van Scheers (2015) กล่าวว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้นทุนต่ำ ถ้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อการโปรโมตและเพิ่มเครือข่ายผ่านการแบ่งปัน (Sharing) จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จึงควรเป็นจุดเริ่มต้นที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเริ่มใช้ Social Media ให้เกิดผลก่อน เพราะสามารถเรียนรู้ได้เร็วที่สุดและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก (Economy) และจากการดำเนินการในลักษณะวิสาหกิจชุมชนของโครงการ U2T ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้สูงอายุ การดำเนินการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงต้องดำเนินการโดยผู้สูงอายุ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2560 อธิบายว่า “Line” เป็นแอปพลิเคชันในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 58 ปีขึ้นไป) นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ Facebook และ YouTube อย่างไรก็ตาม จากข้อเสนอแนะของสัญญา พันธุ์แพงและคณะ, 2561 กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะที่ดำเนินการโดยผู้สูงอายุมีข้อจำกัดทั้งทางกายภาพแล้วยังมีข้อจำกัดทางอุปกรณ์ การเรียนรู้และให้อंकความรู้อาจต้องมีขั้นตอนที่เหมาะสมตั้งแต่การทำความเข้าใจในระบบออนไลน์ว่าเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ง่าย โดยใช้ช่องทางและ/หรือโปรแกรมที่สามารถสื่อสารและสื่อความได้อย่างชัดเจน เพื่อเปิดการยอมรับแก่ผู้สูงอายุให้เริ่มต้นรู้จักการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ต่างๆได้ และจาก Dainton M and Zellely E.D, 2005 (อ้างถึงใน Panarat Lim, 2019) การเรียนรู้จะต้องทำให้เกิดความสนใจ (Attention) ก่อนจึงจะเกิดกระบวนการใช้งานการศึกษา (Retention) และต่อยอด (Reproduction) ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้ต่อเนื่องเพราะเห็นผลดีจากสิ่งที่ทำ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเข้าใจและพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ควรต้องลดข้อจำกัดทางกายภาพด้วยการให้ใช้เทคโนโลยีที่เรียนรู้ง่าย ขั้นตอนน้อย (Few Steps) ลดข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ โดยสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนมี (Compatibility) แต่อาจจะมีคุณสมบัติไม่สูงมากนัก พร้อมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ง่าย (Accessibility) และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานเริ่มต้น (Economy) ด้วยคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุสนใจและเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี และพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 2

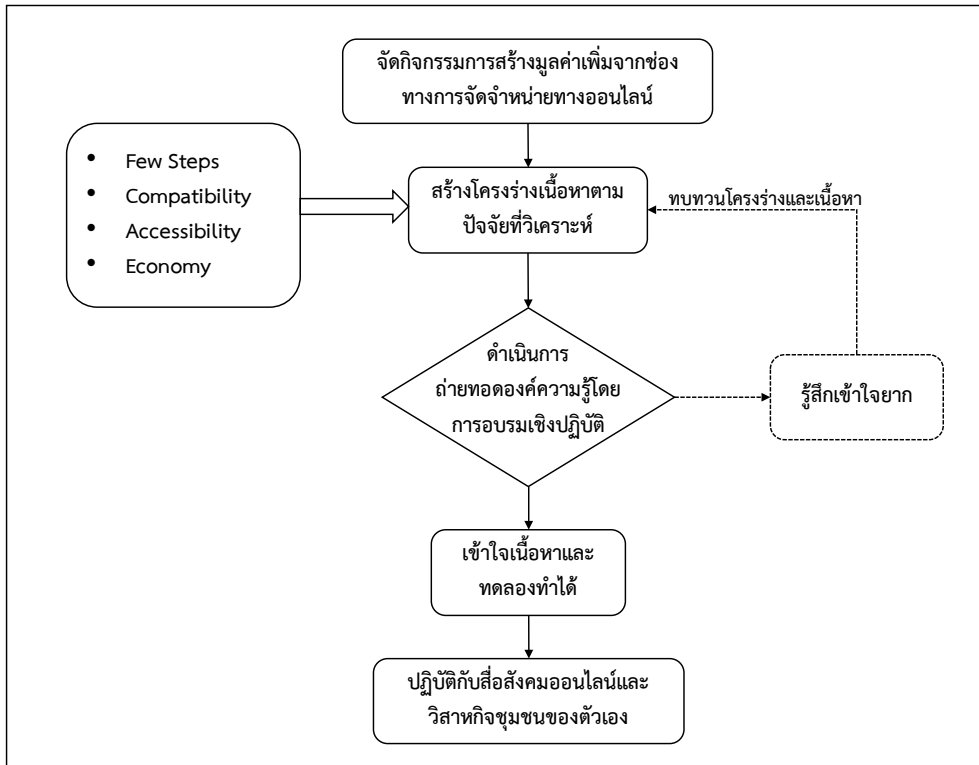


ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเข้าใจและพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์





จากภาพที่ 2 องค์ประกอบเหล่านี้จึงอยู่ในการออกแบบการให้องค์ความรู้แก่ผู้สูงอายุโดยบรรจุในโครงร่างเนื้อหา (Outline) ซึ่งผู้สูงอายุสามารถเข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับการใช้เทคโนโลยีและสามารถปฏิบัติด้วยตัวเองได้ กรอบแนวคิดกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้สูงอายุสำหรับในประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ผู้สูงอายุเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

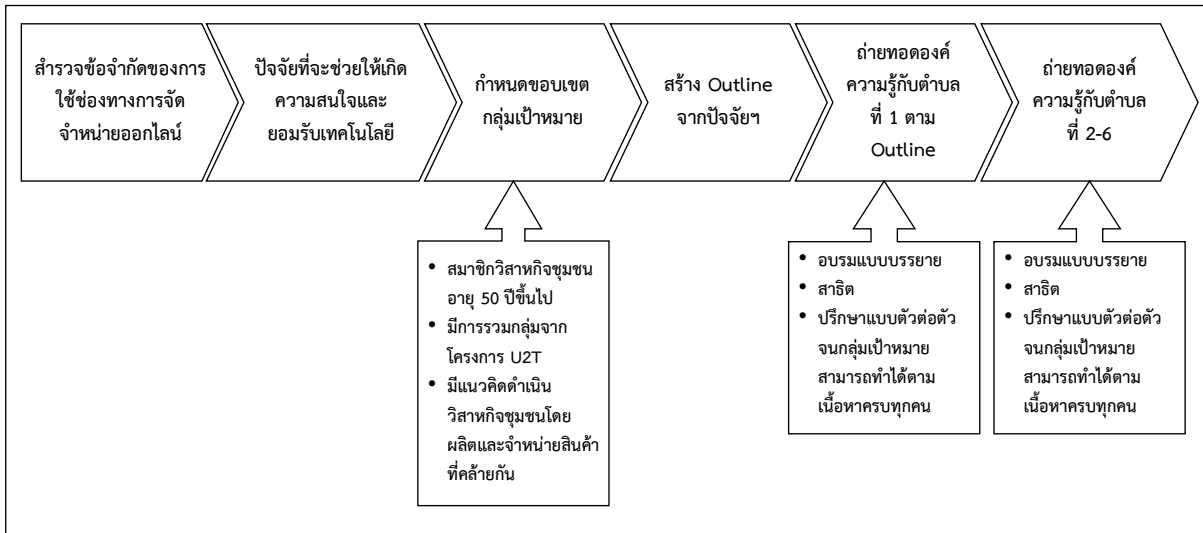
วิธีการถ่ายทอดความรู้

จากแนวคิดกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้สูงอายุ การสร้าง Outline เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ควรได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบ พร้อมปรับการอบรมให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของผู้สูงอายุแต่ละชุมชน อย่างไรก็ตาม เพื่อทดสอบ Outline ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ จึงได้ทำการอบรมให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชน (อายุ 50 ปีขึ้นไป) และใช้หลักเกณฑ์เพิ่มเติม คือ ดำเนินการกับตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ลักษณะของการรวมกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน และมีผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนคล้ายกัน จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ (1) ตำบลริมเหนือ อำเภอแม่ออน (2) ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด (3) ตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย (4) ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย (5) ตำบลหนองแหง อำเภอสันทราย และ (6) ตำบลท่าวังพร้าว อำเภอสันป่าตอง ชุมชนเหล่านี้มีจุดร่วมที่คล้ายกัน คือ การมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเพาะเห็ดที่เรียนรู้และจัดทำได้ง่ายแต่สามารถนำไปประยุกต์เป็นวัตถุดิบได้หลากหลาย เช่น ทำไส้อั่วเห็ดและแฮมเห็ด และยังดำเนินโครงการภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจตนเองที่ว่าการทำงานวิสาหกิจชุมชนต้องอยู่บน





ความไม่ประมาท ด้วยการใช้ความรู้และคุณธรรม เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตัวเองได้ และเมื่อแผ่ไปถึงสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) รวมจำนวนผู้เข้าร่วม 240 คน (ตำบลละ 40 คน) การอบรมดำเนินการในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2564 ขั้นตอนของการถ่ายทอดองค์ความรู้แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนของการถ่ายทอดองค์ความรู้

จากการที่การอบรมมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้พร้อมเปิดใจยอมรับกับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยี (Creating Awareness on Technology) ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก (Key Element) ของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะกิจกรรมต่อเนื่องจากการผลิตสินค้าไปสู่การตลาดและการบริการลูกค้า การอบรมจึงยังไม่สอดแทรกกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นวิชาการมากนัก แต่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนที่ต้องการผลผลิตที่เป็นรูปธรรมจากการอบรม สามารถนำไปใช้ได้ง่าย ขั้นตอนย่อย ใช้ได้ทันทีบนอุปกรณ์ที่มีอยู่คือโทรศัพท์มือถือ และเกิดผลจริง นอกจากนี้ต้นทุนการใช้เทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญ โดยควรเริ่มจากการใช้เทคโนโลยีที่ต้นทุนต่ำ คือ สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การสร้างโครงร่างเนื้อหาการอบรม (Outline) จึงเป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงร่างเนื้อหาการอบรมเพื่อสร้างการยอมรับและตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยี

หัวข้อ	เหตุผลของการจัดทำหัวข้อ
(1) การพัฒนา Facebook ส่วนตัวให้เป็นช่องทาง การเริ่มประชาสัมพันธ์สินค้ากับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก	ผู้สูงอายุทุกคนมีบัญชีผู้ใช้ (Account) อยู่แล้ว แต่ควรได้รับการแนะนำการสร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางที่คุ้นเคย
(2) เทคนิคการโพสต์รูปผ่านแอปพลิเคชัน Line ส่วนตัว	ผู้สูงอายุทุกคนใช้แอปพลิเคชัน Line สม่าเสมออยู่แล้ว หากสามารถสอดแทรกเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าและแบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่เป็นภาพ จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มอื่นได้อย่างรวดเร็ว



หัวข้อ	เหตุผลของการจัดทำหัวข้อ
(3) การทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ (ทดลองใช้ไม่มีค่าใช้จ่าย) เช่น กลุ่มโปรแกรมช่วยแต่งภาพสินค้าให้สวยงาม	ผู้สูงอายุสามารถสร้างสรรค์และสื่อสารด้วยภาพจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วทั่วไป แต่ควรเริ่มจากแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนการทำงานสั้น ไม่มีค่าใช้จ่าย และรองรับการทำงานของโทรศัพท์มือถือที่ Specification ต่ำ (จากการสังเกตอุปกรณ์ของผู้สูงอายุ พบว่าทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่)
(4) แนวทางการพัฒนาต่อเนื่องจากช่องทางออนไลน์ ในลักษณะส่วนตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์ทางธุรกิจ เช่น Facebook Page และ Line Official Account โดยวิธีสาธิต ทำให้เป็นตัวอย่าง	หากผู้สูงอายุเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี จะมีความพร้อมในการนำความรู้พื้นฐานจากช่องทางออนไลน์ส่วนตัวที่คุ้นเคยอยู่แล้วยกระดับสู่กระบวนการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า และการรับผลป้อนกลับจากลูกค้าทางออนไลน์

ทั้งนี้ ในการถ่ายทอดความรู้ในแต่ละหัวข้อใช้วิธีการสอนงานหรือฝึกอบรม (Training) โดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเป็นผู้บรรยาย อย่างไรก็ดี เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงเนื้อหาและสามารถปฏิบัติได้ การถ่ายทอดความรู้จึงใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ในแนวทางของการให้คำปรึกษา (Consulting) ซึ่ง Izaskun Rekalde (2017) นิยามว่าเป็นการให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เข้าไปถ่ายทอดความรู้ตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ หรืออาจจะมีโอกาสเข้าไปศึกษา เก็บข้อมูล วัสดุ แล้วนำไปใช้หรือปรับเปลี่ยนต่อไป การให้คำปรึกษาดำเนินการทั้งเป็นรายบุคคล (One-on-One) และ/หรือกลุ่มเล็ก โดยคณาจารย์ร่วมกับเจ้าหน้าที่โครงการ เพื่อ (1) อธิบายเนื้อหาซ้ำในจุดที่ผู้สูงอายุไม่เข้าใจ (2) สาธิตการใช้งานที่เห็นกระบวนการชัดเจนจนกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ตามเนื้อหาครบทุกคน และ (3) รับฟังข้อเสนอแนะการเรียนรู้

ผลการถ่ายทอดความรู้กับผู้สูงอายุในโครงการ U2T

จากการถ่ายทอดความรู้กับชุมชนในโครงการ U2T จำนวน 6 ตำบล วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเปิดใจ (Open Mind) รับเทคโนโลยีเพื่อเริ่มต้นใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากขึ้นและสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างไร เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีใกล้ตัวที่คุ้นเคยจากการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนและญาติพี่น้อง เช่น แพลตฟอร์ม Facebook และแอปพลิเคชัน Line มีประโยชน์ในการเป็นสื่อกลางกับลูกค้าได้

หลังการถ่ายทอดความรู้จึงได้ผลผลิต คือ (1) การได้รับความรู้เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำและ/หรือฟรี ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อนและไม่เกิน 3 ขั้นตอนก็สามารถดำเนินการได้สำเร็จ แล้วยังสามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือ Specification ต่ำ เช่น การทดลองใช้แอปพลิเคชัน “Foodie” ที่สามารถถ่ายภาพสินค้าโดยมี Filter อัตโนมัติที่ใช้กับภาพอาหารให้มีสีสันสดใสน่ารับประทาน และการทดลองใช้แอปพลิเคชัน “B612 Camera&Photo/Video Editor” ที่สามารถปรับแต่งรูปประจำตัว (Profile) ให้น่าเชื่อถือ (2) การสร้างเนื้อหาด้วยข้อความสั้นและภาพถ่ายที่ทันสมัยสำหรับการสื่อสารด้วยช่องทาง Facebook ส่วนตัว Facebook Page และ Line ส่วนตัว/กลุ่มเพื่อน และ (3) การเริ่มต้นเปิด Facebook Page ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสื่อสารสินค้าได้ตรงประเด็น ผลที่ได้รับต่อเนื่องจากเนื้อหาของการถ่ายทอดความรู้จากการสัมภาษณ์และสังเกตในระหว่างการถ่ายทอดความรู้ในเชิงปฏิบัติอย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้สูงอายุสนใจ (Attention) และ

สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่ายตามเนื้อหาที่มีการรวบรวมด้วยความรู้สึกมั่นใจ (Confidence) และตื่นรู้ (Awareness) ว่าตนเองสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ แม้อายุที่มากขึ้นก็ยังสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ (จากเดิมที่มีมุมมองว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นเรื่องยากเกินกว่าที่ตนจะเรียนรู้)

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์เทคโนโลยีพร้อมกับการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้สามารถดำเนินการได้จริงและต่อเนื่องภายในกิจกรรมเดียว กลุ่มผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าจำเป็นต้องทดลองใช้อีกระยะหนึ่งและขอให้มีการถ่ายทอดความรู้เสริมในส่วนอื่นๆ เพิ่มพร้อมช่วยเหลือ กำกับ ติดตามการดำเนินงานจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จนมีความพร้อมและสามารถดำเนินงานในส่วนนี้เองได้

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการถ่ายทอดความรู้ข้างต้นได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 6 ตำบล จากกระบวนการที่ใช้ทั้งการบรรยายโดยวิทยากรและการให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างใกล้ชิดในลักษณะตัวต่อตัวและกลุ่มย่อย ผู้สูงอายุรู้สึกเป็นกันเอง กล้าถามในสิ่งที่ยังทำไม่ได้ และได้ทดลองทำงานกระทั่งทำได้ จนเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาทักษะการเรียนรู้ได้ในระดับเริ่มต้น (Basic Digital Skills)

อย่างไรก็ตาม ผลการถ่ายทอดความรู้เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องให้ระยะเวลาแก่ผู้สูงอายุในการทดลองใช้ด้วยตัวเองจนเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ในขณะที่แอปพลิเคชันต่างๆ ในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Grazia Cecere (2015) ว่ามีแอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นและได้รับการอัปเดตตลอดเวลา หรือกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีรวดเร็วและตลอดเวลา (Dynamic) แต่การเรียนรู้ช้ากว่า (Static) นอกจากนี้ การถ่ายทอดความรู้โดยการอบรมข้างต้นยังไม่ได้สร้างกระบวนการคิด ให้สามารถวิเคราะห์ ประยุกต์และปรับเปลี่ยนการใช้งานให้สามารถรองรับการใช้งานในแอปพลิเคชันใหม่ในอนาคตได้ จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในระหว่างการเรียนตัวต่อตัว ผู้สูงอายุยังมีความกังวลกับการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มของ Facebook จากรูปแบบส่วนตัวไปสู่ Facebook Page ทางธุรกิจที่จำเป็นต้องบริหารจัดการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์เข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจที่ต้องมีการเพิ่มทักษะในศาสตร์อื่นด้วย สอดคล้องกับอนันตพร พุทธิสสะ, 2563 ที่ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการพึ่งพาตนเองเพื่อความอยู่รอดได้ในระยะยาว โดยอยากเพิ่มความรู้การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การแบ่งหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย การพูดหน้ากล้องในสื่อสังคมออนไลน์ การมอบหมายหน้าที่พนักงานขายภายในชุมชน การเรียนรู้การจัดการคำสั่งซื้อ และการประสานวิธีดำเนินการจัดส่งสินค้ากับผู้ให้บริการโลจิสติกส์

การถ่ายทอดความรู้ที่ทดลองดำเนินการกับ 6 ตำบลในโครงการ U2T จังหวัดเชียงใหม่โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม คือ การกระตุ้นให้กลุ่มผู้สูงอายุของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่วิถีดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานในทุกธุรกิจในปัจจุบัน (แตกต่างจากการมุ่งเน้นที่การออกนิทรรศการแสดงสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านตลาดนัดชุมชน) แต่การถ่ายทอดความรู้ที่ได้เริ่มจากการพัฒนาทักษะเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มผู้สูงอายุยังไม่สามารถต่อยอดสู่การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนโดยที่นำช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จาก Panarat Lim, 2019 กล่าวว่า Facebook Fanpage ที่ผู้สูงอายุสร้างขึ้นมามากประสบปัญหาการมีผู้มองเห็น ผู้ติดตาม และผู้มีส่วนร่วมน้อย (Lack of Audience Engagement)

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการในส่วนนี้ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นพร้อมกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ คนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยทดลองและสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งแบ่งปันเนื้อหาไปสู่สังคมออนไลน์อื่น ชุมชนอื่นในวงกว้างมากขึ้นและ/หรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับ Wanichyada Wajirum (2018) ที่สรุปบทเรียนจากวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหลายแห่งในประเทศไทยว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ประกอบด้วย (1) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในชุมชนตั้งแต่ผู้รวมกลุ่มดำเนินวิสาหกิจ สมาชิกในท้องถิ่น หน่วยงานระดับท้องถิ่น และ (2) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคมทางการผลิต การตลาด การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี จากนั้นจะต้องพัฒนาไปพร้อมกับบริบททางเศรษฐกิจและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ด้วยระยะเวลาของการดำเนินโครงการ U2T ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานสั้นสำหรับการให้องค์ความรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติ การออกแบบและดำเนินกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมสามารถนำไปใช้ได้จริงและสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการด้วยตัวเองจึงประสบผลในบางส่วน จึงควรดำเนินโครงการต่อเนื่องจากในปี พ.ศ. 2564 โดยการยกระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบส่วนตัวเป็นแบบธุรกิจมากขึ้น สามารถ (1) ใช้ “การโค้ช” (Coaching) ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างโค้ชกับผู้รับโค้ช ให้เกิดการชวนคิดหรือ “ปลดล็อก” จนได้เรียนรู้ ตระหนักในความสามารถของตนเองและพร้อมเปลี่ยนแปลงและลงมือปฏิบัติตามความถนัดและความสามารถตัวเอง (2) สาธิตการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีการคัดเลือกตัวแทนในชุมชนที่มีความกล้าแสดงออก หรือคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก่อนเพื่อฝึกปฏิบัติอีกแนวทางหนึ่ง คือ ให้คนในชุมชนได้ความรู้แบบเข้มข้น (Intensive Course) หรือหลักสูตรระยะสั้น (Short Course) ที่เกี่ยวกับการขายออนไลน์ โดยเน้นการปฏิบัติพร้อมเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือแบบตัวต่อตัวในหัวข้อการสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับ ตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจง่ายด้วยภาพและข้อความ ทั้งนี้ การดำเนินการสอนควรต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้สูงอายุด้วย

2. การขยายผลองค์ความรู้และการประยุกต์ไปสู่การปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนและการเรียนรู้ของกลุ่มผู้สูงอายุควรศึกษา/วิจัยเพิ่มเติมในประเด็นที่มีการบูรณาการศาสตร์ทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ การตลาด การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพาณิชย์ธุรกิจ (E-Commerce) เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีในการเพิ่มสมรรถนะผู้สูงอายุกับการใช้เทคโนโลยี ระบบออนไลน์ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดความมั่นคงทางรายได้และมีความสุขในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันในชุมชน

3. สำหรับการทบทวนเพื่อทดลองและหารูปแบบการเรียนรู้ที่ดีที่สุด โครงร่างเนื้อหา (Outline) เป็นเครื่องมือที่ต้องมีกระบวนการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและทดลองจากกลุ่มเล็กก่อนแล้วปรับปรุง Outline จากนั้นจึงขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด นอกจากนี้ควรมีเครื่องมือการประเมินผลโดยการทดสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เอกสารอ้างอิง

เจิมขวัญ รัชชุตานติ. (2559). ศักยภาพการใช้ภูมิปัญญาเพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 68-84.

- ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, นพพร เทพสิทธิ์า และจตุพร วัฒนดิลล. (2562). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานโลจิสติกส์. ใน รายงานสืบเนื่อง, *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6* (หน้า 290-298). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- รุ่งลักษณ์ ดีแจ่ม และเจน จันทรสุภาเสน. (2564) การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชน จังหวัด พิจิตร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 202-218.
- วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารรณ วาทกิจ, จีรนนท์ เข็มขันธ. (2561). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 532-547.
- สัญญา พันธุ์แพง, ภัทรมน พันธุ์แพง, ศิวาพร มหาทำนุโชค. (2561). *ศักยภาพเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. [ม.ป.ท].
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *รู้จักโครงการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ ตำบล สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nxpo.or.th/th/8089/>
- อนันตพร พุฒิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 1(2), 12-21.
- Grazia Cecerea, Nicoletta Corrocher, Riccardo David Battaglia. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design?. *Telecommunications Policy*, 39(3-4), 162-175.
- Rekalde, I., Landeta, J., Albizu, E. and Fernandez-Ferrin, P. (2017), "Is executive coaching more effective than other management training and development methods?", *Management Decision*, 55(10), 2149-2162.
- John, J. C., John, L., Brian, G., Robert, A., Novack., & Edward, J. B. (2008). *Supply Chain Management: A Logistics Perspective*. USA: Cengage Learning.
- José Sanz-Moreno, José M. Gómez, Alberto Garces-Jimenez, Huriviades Calderón-Gómez. (2020). mHealth System for the Early Detection of Infectious Diseases Using Biomedical Signals. In Proceedings, *the Latin American Congress on Automation and Robotic Research LACAR 2019: Advances in Automation and Robotics Research*, (pp 203-213).
- Louise van Scheers, Jacques van Scheers. (2015). Determine Small and Medium Enterprise Social Media Activities: A Community Engagement Project in the Tshwane Community. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 79-91.
- Panarat Lim. (2019). An Analysis of Content and Communication Patterns of Thai Elderly Fan Pages. In Proceedings, *the 5th World Conference on Media and Mass Communication*, (pp 110-119).
- Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang. (2018). Development of Business Strategies of Community Enterprise Entrepreneurs: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region 1. *ABAC ODI JOURNAL Vision. Action. Outcome*, 5(1), 117-133.

สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน
ในเขตรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ
Problems and Guidelines for Developing Indigenous Knowledge
Learning Centers of Communities in the Responsible Areas of
Dhonburi Rajabhat University in Samutprakarn Province

กริช ภัทรภาคิน¹, ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง¹, อารีย์ อัครวนภาพ², นิภาพร คำเจริญ²,
และสุรางคณา มัณยานนท์³

สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี¹, สาขาวิชาการบริหารและภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี²
และ มหาวิทยาลัยราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในเขต
รับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ คือ อำเภอบางพลี และอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 180 คน ประกอบด้วย 1) อาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาและ
นักวิชาการอิสระ จำนวน 12 คน 2) ประธานคณะกรรมการหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 18 คน และในเขตอำเภอบางพลี
จำนวน 83 คน 3) ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 29 คน และในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 36 คน
และ 4) นักพัฒนาชุมชนจากอำเภอเมือง 1 คน และจากอำเภอบางพลี 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์
แบบมีโครงสร้าง และแนวคำถามในการประชุมอภิปรายกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1)
สภาพปัญหาของชุมชนที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2)
ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา 4) ด้านบุคลากรและการ
บริหารจัดการ และ 5) ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ และ 2) แนวทางในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา
ท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม คือ 1) ตั้งอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ให้
คำแนะนำ มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวบรวมผลงานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมไว้ด้วยกัน 2) ภายในศูนย์การเรียนรู้มี สื่อหรือ
อุปกรณ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างหลากหลายและเพียงพอ บทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทต่างๆ ทั้งในรูปแบบ
หนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และสร้างผลงานเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ วิทยาการคือปราชญ์
ชาวบ้านของชุมชน ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ 4) ควรจ้างผู้บริหารศูนย์และเจ้าหน้าที่ประจำที่เป็นคนในท้องถิ่น มีการกำหนดโครงสร้างการ
บริหารอย่างชัดเจน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอน และ 5) จัดหางบประมาณให้เพียงพอ จากหน่วยงาน
รัฐบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และจากภาคเอกชน รวมถึงการหารายได้ของหน่วยงานศูนย์การเรียนรู้

คำสำคัญ: สภาพปัญหา, แนวทางการพัฒนา, ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study problems of indigenous knowledge learning centers and 2) to find out the guidelines for developing the knowledge learning centers of communities in the responsible areas of Dhonburi Rajabhat University which were Muang District and BangPlee District in Samutprakarn. This research could be considered as exploratory research. The sample groups or the respondents in this research were one 180 persons including 1) 12 university professors and educators, 2) 101 chiefs of village committees (18 persons from Muang District and 83 persons from BangPlee District), 3) 65 persons with indigenous knowledge (20 persons from Muang District and 36 persons from BangPlee District), and 4) 2 community developing officials (1 from Muang District and the other from Bangphlee District). The research instruments employed in this study were 1) a structural interviewing form for collecting information and data concerning the problems of the indigenous knowledge learning centres and 2) the list of questions for the two-focus group meeting and discussion concerning the guideline for developing the indigenous knowledge learning centres of communities in BangPhlee District and Muang District. The information and data collected were analysed through the content analysis method. The results and findings indicated that, first, the problems of the indigenous knowledge learning centres of communities were divided into 5 aspects; namely, 1) buildings, locations, and facilities, 2) teaching and learning materials, 3) teaching and learning methodology, 4) human resources and management, and 5) budget and management. Second, the feasible and practical guideline for developing the indigenous knowledge learning centres of communities were divided into 5 aspects. 1) learning centers must be located within the community to gain participation from local people who must be an instructor or a staff to teach or help local people inquiring the training courses or lessons which must be a collection of various kinds of indigenous knowledge. 2) There must be sufficient and various kinds of learning media and materials in accordance with the needs of learners in terms of textbooks and e-books. 3) After finishing a lesson, local people must be able to create a product that represents a unique identity of the community. The instructor must be a person with indigenous knowledge and who is well-known in the community. 4) The employed administrator and staff of the learning centre must be local people from the community. The organization of the learning centre must be set by allowing local people to participate in all stages. 5) Sufficient budget must be provided by both central and local government as well as by the private sector. The learning centre must find the way to have their own income.

Keywords: problems, guidelines for developing, indigenous knowledge learning center

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน(Community Learning Center) เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลข่าวสารความรู้ของชุมชนที่จะนำไปสู่การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้สำหรับประชาชน ในชุมชน เป็นแหล่งเสริมสร้างโอกาสในการเรียนรู้ การถ่ายทอด การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ค่านิยม และเอกลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งเป็นแหล่งบริการชุมชนด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการเรียนรู้ ของชุมชน โดยเน้นการกระบวนการเรียนรู้เพื่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ก่อให้เกิดชุมชนแห่ง เรียนรู้ และมุ่งการพัฒนาแบบพึ่งตนเอง เป็นศูนย์ฯ ของประชาชน ที่ดำเนินการโดยประชาชน และเพื่อประชาชน ที่จะก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน (กระทรวงวัฒนธรรม 2561, ออนไลน์) ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ การศึกษาทั้งในระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นศูนย์ประสานเครือข่ายภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนและ พัฒนาการเรียนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลภูมิปัญญา ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย โดยทั่วไปมี 4 รูปแบบ คือ 1) ศูนย์การเรียนรู้ครอบครัว การถ่ายทอดและสืบทอดภูมิปัญญาแห่งแรก คือ ครอบครัว จากพ่อแม่สู่ลูกจากพี่น้อง เครือญาติใกล้ชิด ถ่ายทอดแก่กันและกันเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไว้ ความรู้หลายอย่างจะไม่มีใครเผยแพร่ให้ผู้อื่น เพราะถือเป็น “มรดก” ของวงศ์ตระกูล เช่น ความรู้เรื่องการรักษาโรค ยาสมุนไพร ศิลปะการแสดง ศิลปะหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมี “เคล็ดลับ” เก็บไว้ถ่ายทอดให้ผู้ที่ต้องการให้เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญานี้ในการถ่ายทอดนั้นมีหลายประการที่ไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นการถ่ายทอดหรือเป็นการสืบทอด เพราะเป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน พ่อสอนลูกให้ไถนา ดูแลสัตว์เลี้ยง สอนให้ทำเกวียน สอนให้ตีเหล็ก เป็นคนช่วยพ่อ คว้าพ่อทำอะไรแล้วเลียนแบบพ่อ เหล่านี้ เป็นการสอนโดยการลงมือปฏิบัติร่วมกัน เช่นเดียวกับที่แม่สอนลูกให้หุงข้าวประกอบอาหาร ทำขนม ทอดผ้า ทำงานบ้านต่าง ๆ ให้ลูกสาวช่วยแม่ทำตามแม่ โดยมีแม่คอยแนะนำในระยะแรกจนกระทั่งลูกสามารถทำเองได้ในที่สุด 2) ศูนย์การเรียนรู้วัดและชุมชน วัดเป็นศูนย์กลางของชุมชน ศูนย์กลางการจัดกิจกรรมนานาประการทั้งที่เป็นกิจกรรมทางศาสนา ศาสนพิธี พิธีกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการจัดงานประเพณี เช่น ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน การทำบุญในโอกาสสำคัญ รวมไปถึงกิจกรรมทางสังคมของส่วนรวม พระภิกษุเป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ประสาน ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดกิจกรรม ดังจะเห็นได้จาก วัดทำหน้าที่เป็นสุศาลา ดูแลรักษาคนเจ็บป่วย รักษาด้วยยาสมุนไพร เป็นที่อบที่นวด เป็นที่พักพิงของคนต่างถิ่น รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการพบปะของสมาชิกในชุมชน ผู้นำฝ่ายสงฆ์และฆราวาสต่างมีความสำคัญในฐานะที่เป็น “ครู” แม้อาจจะไม่เป็นผู้ถ่ายทอดเองโดยตรง แต่ก็ทำหน้าที่กำกับดูแลการจัดพิธีกรรมต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ซึ่งพิธีกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความชำนาญปฏิบัติไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ปัจจุบันวัดได้ฟื้นฟูบทบาทของตนเอง ภิกษุสงฆ์จำนวนมากมีบทบาทสำคัญในสังคม มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน และวัดเองก็ได้กลับมาทำหน้าที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนดังที่เคยเป็นในอดีตมาช้านาน วัดนอกจากจะเป็นสถานที่ให้การศึกษาในระบบแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาในระบบ เป็นที่ฝึกอาชีพ ที่ประชุมสัมมนา และที่นัดหมายสำหรับการทำกิจกรรมของชุมชน เช่น การจัดการออมทรัพย์ ประจำเดือนสำหรับสมาชิกในชุมชน เป็นต้น 3) ศูนย์การเรียนรู้ครูเจ้าสำนัก การถ่ายทอดภูมิปัญญาที่เด่นชัดที่สุด คือ การถ่ายทอดโดยบุคคลซึ่งเป็นผู้รู้ ผู้ชำนาญให้แก่บุคคลอื่น ลูกศิษย์อาจเป็นลูกหลานหรือผู้สนใจสมัครเป็นลูกศิษย์ ครูเองก็ได้รับการถ่ายทอดมาจาก “ครู” ของตนเองในลักษณะเดียวกัน ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี การรับครูและศิษย์จะเริ่มด้วยพิธีกรรม ที่เรียกว่า “ยกครู” อันเป็นเครื่องหมายสำคัญของความสัมพันธ์ ซึ่งความลึกซึ้งอย่างยิ่งเพราะครูจะเป็นผู้ถ่ายทอดไม่เพียงแต่ทักษะหรือวิธีการต่าง ๆ ให้เท่านั้น แต่จะถ่ายทอด “จิตวิญญาณ” ให้แก่ศิษย์ที่เก่งและดีจริง จะสามารถสืบทอด “ทุกอย่าง” จากครูทั้งในเรื่องทักษะ เนื้อหา รูปแบบ และจิตวิญญาณของเรื่องนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้กระบวนการ



ถ่ายทอดของครูและกระบวนการการสืบทอดของศิษย์จึงมิใช่การนั่งฟังคำสอนจากครูกาแต่เป็นการเรียนรู้จากชีวิตจริง ปฏิบัติจริงร่วมกับครู ถ้าเป็นด้านศิลปะการแสดงก็หมายถึงการได้ติดสอยห้อยตามครูไปทุกแห่ง โดยเริ่มจากการรับใช้ครูจึงไม่แปลกที่ศิษย์ในอดีตจะตักน้ำ ตำข้าว กวาดบ้าน ถูเรือน และทำงานทุกอย่างที่บ้านครูประหนึ่งเป็น “ลูก” หรือสมาชิกคนหนึ่ง ของครู 4) เครือข่ายศูนย์การเรียนรู้ใหม่ของผู้เรียน การรวมกลุ่มเพื่อจัดการทรัพยากร จัดการผลิต จัดการทุนของตนเอง จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ การเรียนรู้ภายในชุมชนเท่านั้นไม่เพียงพอ อาศัยผู้รู้ภายนอกหรือจากการไปศึกษาดูงาน จากการประชุมสัมมนา การฝึกงาน และการทดลองปฏิบัติให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดต่อไป รวมทั้งกรณีอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็น “มหาวิทยาลัย ชาวบ้าน” ทั้งนี้ การเรียนรู้โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายเป็นรูปแบบการถ่ายทอดและสืบทอดภูมิปัญญาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน เป็นผู้รู้ เป็นผู้รู้ เป็น “ครู” ที่ทำงานร่วมกับองค์กรชุมชน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ก่อตั้ง “สถาบัน” หรือ “สำนัก” แต่ประการใด หากแต่มีบุคคลอื่นมาช่วยดำเนินการจัดตั้งให้ สิ่งที่เหมาะสมใน “ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา” ทั้ง 4 แบบที่กล่าวมาข้างต้น คือ รูปแบบการถ่ายทอดการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้ “ตัวต่อตัว” เกิดจากความสัมพันธ์กันอย่างไร้ขีดจำกัดระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้สืบทอด และเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่มีลักษณะบูรณาการ ทั้งเนื้อหาสาระและจิตวิญญาณ เป็นกระบวนการแบบองค์รวม (กระทรวงวัฒนธรรม 2561, ออนไลน์)

ตามกฎกระทรวง การจัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564 ซึ่งออกโดย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) นั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีถูกจัดไว้ในกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น มีภารกิจหลักและยุทธศาสตร์ที่มุ่งสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและชุมชนที่มีวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ร่วมกัน การเป็นแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนและการให้ประชาชนมีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิตอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยต้อง สืบสานและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประยุกต์และพัฒนา ศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า และต้องส่งเสริมการสืบทอดและพัฒนา ความรู้จากผู้มีภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตามภารกิจหลักและยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ นั้น พบว่ายังขาดศูนย์การเรียนรู้ ของชุมชนที่มีประสิทธิภาพที่จะเป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมฐานข้อมูลบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นและอบรมพัฒนาความรู้ให้ ประชาชนในท้องถิ่นได้มาศึกษาเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตและถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลังต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์ การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ คือ อำเภอบางพลี และ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มาศึกษาเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตและถ่ายทอด ภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลังต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย คือ ชุมชนในเขตอำเภอบางพลี และอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่เป็นสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และชุมชนต่างๆในเขตอำเภอบางพลี และอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแหล่งของภูมิปัญญาที่ หลากหลายและคนในชุมชนหลายๆ กลุ่ม ได้นำความรู้ภูมิปัญญาของตนที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้และปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและ เป็นอาชีพเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่มีศักยภาพที่สามารถใช้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ ประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตรับผิดชอบของ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ คือ อำเภอบางพลี และอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้าน

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนเราจะพบว่ามีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากมายโดยเฉพาะผู้คนในเมืองใหญ่ ๆ แต่ในชนบทและหมู่บ้านที่ห่างไกลออกไปผู้คนหรือชาวบ้านก็ยังคงมีการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เหมือนสมัยดั้งเดิม ยังมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านมาก และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นด้วยว่าเทคโนโลยีพื้นบ้านในประเทศไทย สามารถใช้ประโยชน์ได้และที่จริงก็ถูก “ใช้” อยู่โดยคนจำนวนมากในประเทศซึ่งยังสามารถตอบปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตคนทั่วไปได้มากเพราะเข้าถึงได้ง่ายกว่า (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536) จึงเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านยังมีความสำคัญ ดังที่ ชลทิตย์ เอี่ยมสำอาง และวิชนี ศิลตระกูล (2533) ได้อธิบายความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้าน ว่า การพัฒนาที่มองเพียงด้านเศรษฐกิจอย่างเดียวหรือมองโครงสร้างอำนาจในชุมชนอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เราต้องศึกษาถึงประเด็น ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบการคิดของชาวบ้าน ความเฉลียวฉลาดหรืออัจฉริยะของประชาชน สิ่งเหล่านี้ต้องคำนึงถึงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีความสำคัญผลของกระบวนการภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏในสังคมหมู่บ้านสะท้อนให้เห็นถึงจริยศาสตร์ในการดำรงอยู่ร่วมกันหลายประการ คือ เป็นสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่าย มีการประหยัดและคนรักที่สูง มีความมั่นคงต่อการเคารพคนและสรรพสิ่ง มีวิถีชีวิตและวิถีแห่งสังคมที่ไม่มุ่งความรุนแรง มีระบบขนาดเล็ก ๆ กระจายตัวทั้งในแง่กายภาพและอำนาจตัดสินใจ มีการอ่อนน้อมถ่อมตน และประนีประนอมสูง ภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เกิดผลดีและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นหลายประการ คือ ช่วยให้สมาชิกในชุมชนหมู่บ้านดำรงชีวิตร่วมกันอยู่ได้อย่างสงบสุข ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างคนกับธรรมชาติแวดล้อม ช่วยให้ผู้คนดำรงตนและปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และผลกระทบอันเกิดจากสังคมภายนอก เป็นประโยชน์ต่อการทำงานพัฒนาชนบทของเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ สามารถกำหนดท่าทีการทำงานให้กลมกลืนกับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น ส่วนเทคโนโลยีพื้นบ้านเป็นมรดกอันล้ำค่าเป็นสิ่งที่มียุ่แล้วตามธรรมชาติมนุษย์ชาติเป็นผู้คิดค้นคว้าและพัฒนาให้เหมาะแก่การใช้งาน เรียบง่าย ใช้พลังงาน และทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น ทำให้เกิดการประหยัดและคุ้มค่าในการลงทุนที่จะผลิตสิ่งต่าง ๆ อีกทั้งยังง่ายต่อการใช้งาน ควบคุม การดูแลรักษา และไม่ต้องอาศัยช่างเทคนิคหรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านคอยแนะนำการใช้ และดูแลรักษาประจำอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา: ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา มีวัตถุประสงค์ คือ (กระทรวงวัฒนธรรม 2561, ออนไลน์)

2.1 การส่งเสริม สนับสนุน การจัดการประสานการเรียนรู้ของชุมชนโดยกระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผ่านผู้รู้หรือผู้นำภูมิปัญญาของท้องถิ่น

2.2 ประสานความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน อันได้แก่ โรงเรียน อบต. วัด สถานีนอนามัย และองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้มีการจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั้งการเรียนรู้นในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียนและตามอัธยาศัย

2.3 ประสานให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกับองค์กรชุมชนในเครือข่ายเดียวกันทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภาค ระดับชาติ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยกำหนดให้การเรียนรู้ร่วมกันนำไปสู่เป้าหมายของการพึ่งตนเองในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 เป็น “ศูนย์” รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน โดยวิธีการจัดเก็บรวบรวมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและศักยภาพของแต่ละท้องถิ่น และสามารถนำออกมาใช้และแบ่งปันให้แก่บุคคลอื่น

2.5 เป็น “ศูนย์” เพื่อวางแผนการเรียนรู้และการพัฒนาหมู่บ้านร่วมกับตำบลและเครือข่ายในจังหวัด ประสานให้เกิดการนำไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการเรียนรู้และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ยุทธศาสตร์การดำเนินงานภายในศูนย์การเรียนรู้: การดำเนินงานภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย หากจะให้สัมฤทธิ์ผลควรกำหนดให้มี ดังต่อไปนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม 2561, ออนไลน์)

3.1 แผนงาน / โครงการ ในการดำเนินงานให้ประสบผลเป็นที่น่าพอใจควรมีแผนงาน / โครงการที่กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมการดำเนินงาน ระยะเวลาที่จะดำเนินงานอย่างชัดเจน

3.2 บทบาทของบุคลากรของศูนย์ฯ ได้แก่ ครูภูมิปัญญาไทย ผู้ช่วยครูภูมิปัญญาไทย และคณะทำงานในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนดังนี้

3.2.1 ครูภูมิปัญญาไทย คือ บุคคลสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการใช้ภูมิปัญญาในด้านที่ตนได้ศึกษาค้นคว้า ค้นพบทดลองจนประสบความสำเร็จ แล้วนำไปเผยแพร่จนเป็นประโยชน์โดยรวมแก่สังคมกระบวนการถ่ายทอดจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้จากชีวิตจริง จากการปฏิบัติจริงเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการซึมซับสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับไปแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง การเรียนรู้เช่นนี้ มิได้เป็นการเรียนรู้เฉพาะเนื้อหาเท่านั้น หากแต่ได้เรียนรู้จิตวิญญาณของครูและพร้อมที่จะเป็นผู้รับการถ่ายทอด นำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่คนในชุมชนต่อไป

3.2.2 ผู้ช่วยครูภูมิปัญญาไทย: การทำงานของครูภูมิปัญญาไทยจะขยายผลกว้างขวาง เมื่อได้ผู้ช่วยที่ไว้วางใจทำหน้าที่ช่วยเหลือทั้งเรื่องการประสาน บริหารจัดการให้ดำเนินงานของศูนย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณสมบัติ บทบาท และภารกิจของครูผู้ช่วย ควรประกอบด้วย 1) อ่านและเขียนภาษาไทยได้อย่างดี 2) เป็นผู้ช่วยครูภูมิปัญญาดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ให้ขยายเข้าสู่การศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย รวมทั้งประสานความร่วมมือภายในกลุ่มเรียนรู้ 3) เป็นผู้ที่มิบทบาทหรือปฏิบัติการณ์อยู่แล้วในชุมชน 4) เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับจากครูภูมิปัญญาไทย และชุมชน สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี 5) สามารถเข้าร่วมในกิจกรรมเรียนรู้ครูภูมิปัญญาไทยได้อย่างต่อเนื่องจนสามารถสรุปและสะท้อนภาพกิจกรรมการเรียนรู้ของครูภูมิปัญญาไทยได้อย่างครบถ้วน และ 6) สามารถจัดเก็บและบันทึกข้อมูลได้

3.2.3 คณะทำงานของศูนย์การเรียนรู้ คณะทำงานจะประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่ช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 รูปแบบการจัดกิจกรรม: กิจกรรมนั้นควรมีรูปแบบหลากหลาย ประกอบด้วย

3.3.1 การประสานงานให้สมาชิกนำไปปฏิบัติจริง :โดยกระตุ้นให้สมาชิกได้เรียนรู้ฝึกปฏิบัติสามารถนำไปใช้ได้จริงในการดำเนินชีวิต

3.3.2 การมีส่วนร่วม: สนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นตลอดจนกระตุ้นให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประสบผลสำเร็จด้วยดี

3.3.3 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้: จัดเวทีและการศึกษาดูงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้พัฒนางานได้

3.3.4 การสร้างเครือข่าย : สร้างเครือข่ายในการดำเนินงานโดยการขยายผลการเรียนรู้ไปยังกลุ่มชุมชนอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนัก และเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาในด้านนั้น ๆ มากขึ้น

3.3.5 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน : ต้องมีการติดตามผลประเมินผลการทำงานของศูนย์เพื่อให้ทราบถึงผลการเรียนและผลการสอน สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนางานต่อไป ซึ่งการประเมินนี้ควรประเมินจากสภาพจริง โดยวิธีการประเมินผลที่สำคัญ ได้แก่ การสังเกต การบันทึกเหตุการณ์ในการถ่ายทอดหรือการเรียนการสอน การสอบถาม การสัมภาษณ์ การให้ทดลองปฏิบัติรวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากผลงานของผู้ได้รับการถ่ายทอดอีกด้วย

3.4 ความเชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ: การดำเนินงานของศูนย์ฯ นั้นจะเป็นผลสำเร็จหากได้ร่วมมือและประสานเชื่อมโยงกับองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนที่จะมาช่วยแปรเปลี่ยนพลังที่มีอยู่ให้เป็นพลังเพื่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน กลุ่มองค์กรเหล่านี้ ได้แก่

3.4.1 บ้าน วัด องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน ที่มีความเอื้ออาทร ผูกพันร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์จากกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิต

3.4.2 สภาตำบล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนที่เป็นต้นแบบในการพัฒนาท้องถิ่น มีอำนาจตามกฎหมายและมีงบประมาณในการให้การสนับสนุน

3.4.3 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ซึ่งจะเป็นแกนนำสำคัญที่มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ เทคนิค วิชาการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ แก่ชุมชน กระตุ้นเกิดกระบวนการเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

4. งานวิจัยเกี่ยวข้อง:

ฉวีวรรณ ปานซีและคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาอาชีพการทำขนมโบราณชุมชนกุฎีจีน เขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่ามีปัญหาในการสืบทอดการทำขนมโบราณ 3 ชนิด ได้แก่ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ขนมกุสุรัง และขนมกวยตัส คณะผู้วิจัยจึงได้จัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาอาชีพทำขนมโบราณชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชนกุฎีจีนพบว่า เป็นชุมชนแห่งประวัติศาสตร์ระหว่างไทยและโปรตุเกส ขนมโบราณได้รับการถ่ายทอดจากชาวโปรตุเกส และถ่ายทอดต่อกันมาในครอบครัว จนกลายมาเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันนี้ขนมฝรั่งกุฎีจีน มีผู้ผลิตอยู่เพียง 3 บ้าน ขนมกุสุรังและขนมกวยตัส มีผู้ผลิตเพียง 2 บ้านเท่านั้น ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีน ในด้านเครื่องมือโดยใช้มอเตอร์แทนการใช้มือผสมแป้ง ไข่ และน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก และมีการพัฒนาเตาอบให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังไม่มีการพัฒนาสูตรขนมฝรั่งกุฎีจีน มีเพียงแต่หน้าขนมด้วยผลไม้แห้งชนิดต่าง ๆ สำหรับขนมกุสุรังและขนมกวยตัส ไม่มีการพัฒนาสูตรและวิธีการผลิตยังคงเป็นแบบดั้งเดิม

ธันยาภรณ์ โพธิ์การวิน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านดนตรีประเภทขลุ่ย และแคน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน จากการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านดนตรีขลุ่ยและแคนแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 3 ด้าน 1. ด้านครอบครัว ประกอบด้วย การเห็นการทำเครื่องดนตรีของครอบครัว การช่วยงานของครอบครัว การถ่ายทอดโดยตรง และการเรียนรู้ในหมู่เครือญาติ 2. ด้านชุมชน ประกอบด้วย การสังเกตและจดจำ การเป็นลูกมือช่วยงาน การฝึกปฏิบัติจริง และการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร 3. ด้านพิธีกรรม ประกอบด้วย การต่อเพลงในชุมชน และการต่อเพลงระหว่างหมู่บ้าน แต่ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจในชุมชน ทำให้มีการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านดนตรีขลุ่ยและแคนในระบบโรงเรียน

ภัทรฤดี ดาวดีงส์ (2554) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรสาระการเรียนรู้เพิ่มเติม เรื่อง ตำนานพื้นบ้านสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผล

การศึกษาพบว่า ส่วนประกอบของหลักสูตรสาระการเรียนรู้เพิ่มเติม เรื่องตำนานพื้นบ้าน สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มสาระการเรียนรู้ทางสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยรวมทุก ๆ ด้านมีความเหมาะสม ถูกต้องและสอดคล้องกัน แผนการจัดการเรียนรู้มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 87.20/93.50 หลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามหลักสูตร นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรสาระการเรียนรู้เพิ่มเติม และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกาสืบสานตำนานพื้นบ้าน

อุทร คิตติ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอเสื่อกของชุมชนบ้านแพง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน การสร้างและการแสวงหาความรู้ในประเด็นกระบวนการทอเสื่อกมีมานานกว่า 60 ปี ซึ่งสืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่ได้ส่งสมความรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ การสังเกต การจดจำมาจากการเห็นพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย และการได้ลองปฏิบัติ ลองผิดลองถูกมา นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุน โดยเข้ามาจัดอบรมให้แก่กลุ่มแม่บ้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประกอบด้วย 1) อาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาและนักวิชาการอิสระ จำนวน 12 คน 2) ประธานคณะกรรมการหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง มาจาก 9 ตำบล จำนวน 18 คน และ ในเขตอำเภอบางพลี มาจาก 5 ตำบล จำนวน 83 คน 3) ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน ในเขตอำเภอเมือง มาจาก 9 ตำบล จำนวน 29 คน และในเขตอำเภอบางพลี มาจาก 5 ตำบล จำนวน 36 คน และ 4) นักพัฒนาชุมชนจากอำเภอเมือง 1 คน และจากอำเภอบางพลี 1 คน

2. เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการประชุมอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้แนวคำถามในการอภิปรายกลุ่มย่อย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล:

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลจำนวน 168 คน ซึ่งประกอบด้วย 1) ประธานคณะกรรมการหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 18 คน และ ในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 83 คน 2) ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 29 คน และในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 36 คน และ 3) นักพัฒนาชุมชนจากอำเภอเมือง 1 คน และจากอำเภอบางพลี 1 คน

3.2 ข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน โดยการประชุมอภิปรายกลุ่มย่อยจำนวน 2 ครั้ง ผู้เข้าร่วมประชุมอภิปรายกลุ่มย่อย มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน ประกอบด้วย 1) อาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาและนักวิชาการอิสระ จำนวน 12 คน 2) ประธานคณะกรรมการหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 18 คน และ ในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 83 คน 3) ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 29 คน และในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 36 คน และ 4) นักพัฒนาชุมชนจากอำเภอเมือง 1 คน และจากอำเภอบางพลี 1 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมอภิปรายกลุ่มย่อย นำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตอำเภอเมืองและอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ ตามตามร่าง 1

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตอำเภอเมืองและอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สภาพปัญหา	แนวทางการพัฒนา
<p>1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>1.1 ไม่มีอาคารสถานที่เฉพาะเป็นศูนย์การเรียนรู้ชั่วคราว เช่น วัด ที่ทำการ อบต. โรงเรียน บ้านประธานกรรมการหมู่บ้าน บ้านของผู้ทรงภูมิปัญญา ลานกิจกรรมชุมชน ห้องสมุดชุมชน เป็นต้น</p> <p>1.2 ประธานและคณะกรรมการหมู่บ้าน จะเป็นผู้จัดและ ผู้อำนวยการส่วนภาคปฏิบัติผู้ทรงภูมิปัญญา จะทำหน้าที่เป็นวิทยากรและฝึกปฏิบัติที่บ้านหรือพื้นที่เกษตรกรรมของผู้ทรงภูมิปัญญาเอง</p>	<p>1 ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>1.1 ตั้งอยู่ในชุมชน มีความยืดหยุ่นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งต่อผู้เรียนและผู้ให้ความรู้ มีความสะดวกในการเข้าถึง เปิดบริการนอกเวลาราชการและยามค่ำคืนได้</p> <p>1.2 อาจจะมีหรือไม่มีอาคารสถานที่เฉพาะก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชน เช่น วัด ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียน บ้านผู้ใหญ่บ้าน หรือ บ้านของคนในชุมชนที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ร้านค้าชุมชน ลานกิจกรรมชุมชน ห้องสมุดต่างๆในชุมชน สถานที่ของเอกชน ศาลาประชาคม บ้านของปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้ทรงภูมิปัญญาก็ได้</p>
<p>2 ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน</p> <p>2.1 เนื่องจากไม่มีอาคารสถานที่ประจำ ดังนั้น วัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมีจำกัดและไม่ครอบคลุมกับการจัดการเรียนการสอนภูมิปัญญาที่หลากหลายได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ได้รับความอนุเคราะห์ให้จัดการประชุมหรือสัทธิ</p> <p>2.2 ไม่มีการรวบรวมบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทต่างๆ ไว้อย่างเป็นระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ เนื่องจาก ไม่มีอาคารสถานที่ประจำ จึงไม่มีการจัดเก็บไว้ ส่วนใหญ่ข้อมูลบทเรียนภูมิปัญญาจะสามารถหาได้จากบ้านของผู้ทรงภูมิปัญญา แต่ส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกไว้เป็นข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต่อเพียงการบอกเล่าปากต่อปากสืบทอดกันมากเป็นรุ่นๆ ผู้ที่สนใจไปศึกษาจากผู้ทรงภูมิปัญญาที่บ้านของผู้ทรงภูมิปัญญาเอาเอง</p>	<p>2. ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน</p> <p>2.1 ภายในศูนย์การเรียนรู้ควรมี กระดาน และบอร์ดแสดงโปสเตอร์ ไมโครโฟน หรือเครื่องขยายเสียงแบบมีสายสะพายคล้องไหล่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ถ่ายทอดความรู้ ควรใช้สื่อที่เป็นของจริงเพื่อใช้ในการฝึกปฏิบัติได้ เช่น อุปกรณ์ การทำมาหากินของชาวบ้าน วิสตุหรืออุปกรณ์ของจริง ใช้ในกรณีศึกษาดูงานในสถานที่จริง เช่น การเลี้ยงปลาสลิด การปลูกมะม่วง การเกษตรผสมผสาน สื่อ IT เพื่อให้สมาชิกได้ชมหรือดูตามความสะดวกสบายของตนเอง เช่น youtube facebook website ต่างๆ หนังสือเอกสาร แผ่นพับ เพื่อให้สมาชิกอ่าน ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย เอกสารตัวอย่าง เปิดโอกาสให้เอกชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างแบบเรียนวัสดุอุปกรณ์ได้อย่างอิสระ สื่อ/วัสดุอุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย</p> <p>2.2 รวบรวมบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทต่างๆ บันทึกที่รายละเอียดประวัติความเป็นมา ลำดับขั้นตอนวิธีการ พร้อมทั้งภาพประกอบอย่างละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน</p>



สภาพปัญหา	แนวทางการพัฒนา
<p>3. ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา</p> <p>3.1 กระบวนการเรียนการสอน ๆ ไม่มีระเบียบแบบแผน ที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับวิทยากรซึ่งส่วนใหญ่ก็คือผู้ทรงภูมิปัญญา ในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละด้าน อาศัยประสบการณ์ ถ่ายทอดเน้นการปฏิบัติให้เห็นจริงทำได้จริง จนสามารถ ออกไปประกอบอาชีพได้หรือที่เรียกว่า “Learning by Doing”</p> <p>3.2 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา หลักสูตรสถานศึกษาหรือเชิญผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นมาร่วม แสดงความคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นใน สถานศึกษา ยังมีจำกัด ส่วนใหญ่จะพานักเรียนไปเยี่ยมชมที่ บ้านของผู้ทรงภูมิปัญญาหรือในพื้นที่เกษตรกรรมของผู้ทรง ภูมิปัญญาในลักษณะของการทัศนศึกษาไม่ได้มีการฝึก ปฏิบัติจริง</p>	<p>3. ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา</p> <p>3.1 กระบวนการเรียนการสอน นำภูมิปัญญา มา ประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับผู้เรียน ตามระดับความสามารถ ของผู้เรียน บูรณาการการสอนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และ สร้างผลงานเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ ผู้เรียนได้มีโอกาส ฝึกฝนทักษะ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดนำไปสู่การพัฒนาที่ ยั่งยืน การเรียนการสอน ควรเป็นลักษณะกลุ่มสนใจ สนอง ความต้องการของคนในชุมชน มีรูปแบบหลากหลาย การมี ส่วนร่วม เน้นการสาธิต การลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้จาก สถานที่และของจริง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควรคำนึงถึง สภาพความแตกต่างของผู้เรียน</p> <p>3.2 วิทยากรได้แก่ 1) ประชาชนชาวบ้านของชุมชน ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นวิทยากร ครูผู้สอน เล่าประสบการณ์ ถ่ายทอดความสำเร็จ ความรู้ หรือร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความสำเร็จ 2) ผู้มีชื่อเสียงใน ชุมชนระดับจังหวัด ระดับประเทศมาเป็นต้นแบบในการช่วย อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ จากหน่วยงานอื่น มาแนะนำเสริมองค์ความรู้</p>
<p>4 ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ</p> <p>4.1 เนื่องจากไม่มีสถานที่ประจำ ผู้ที่อำนวยความสะดวก ประชุมหรือสาธิต คือ ประธานและคณะกรรมการหมู่บ้าน รวมถึงข้าราชการท้องถิ่นตามสายงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ทรง ภูมิปัญญาซึ่งทำหน้าที่เป็นวิทยากร ทั้งนี้ ไม่มีบุคลากร ประจำ แต่งตั้งขึ้นมาเฉพาะกาลเท่านั้น</p> <p>4.2 โครงสร้างและการบริหารจัดการยังมีจำกัดและไม่ ชัดเจน เนื่องจากไม่มีบุคลากรประจำ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่ม คนจิตอาสา เข้ามาร่วมการจัดประชุมและสาธิต โดยไม่มี ค่าตอบแทนใดๆ เว้นแต่หน่วยงานท้องถิ่นจะให้ การ สนับสนุน ส่วนประธานและคณะกรรมการหมู่บ้านรวมถึง ข้าราชการท้องถิ่นก็ปฏิบัติงานตามสายงานและหน้าที่ที่ กำหนด</p>	<p>4. ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ</p> <p>4.1 บุคลากร ควรเป็นลักษณะอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ ประจำ ที่เป็นคนในชุมชน ทั้งนี้ เพื่อสะดวกในการ ประสานงานด้านต่างๆ มีการจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ ควร จ้างบุคลากรประจำ ประกอบด้วยผู้บริหารศูนย์และ เจ้าหน้าที่ประจำ ซึ่งควรเป็นบุคคลในท้องถิ่น ควรพัฒนาให้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์ฯ เข้าใจบทบาท หน้าที่ของศูนย์และของตนเอง</p> <p>4.2 ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดโครงสร้าง การบริหารอย่างชัดเจน เช่น ในรูปของคณะกรรมการด้าน นโยบาย คณะกรรมการบริหาร หรือคณะทำงานชุดต่างๆ ว่าจะต้องมีองค์ประกอบอย่างไร ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วน ร่วมในการบริหารจัดการ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน และการกำกับ ติดตามประเมินผล มีการจัดอบรมบุคลากร</p>





สภาพปัญหา	แนวทางการพัฒนา
<p>5 ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ</p> <p>งบประมาณจาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ มีจำกัดและยังไม่เพียงพอ เช่น ค่าวิทยากรบรรยาย และวัสดุอุปกรณ์สำหรับฝึกปฏิบัติ และใช้ในการจัดประชุมและสาคิต ดังนั้น ชุมชนจึงจัดตั้งเป็นรูปแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างจัดเก็บค่าใช้จ่ายจากสมาชิกในกลุ่ม ผู้ที่สนใจจะเรียนก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มสมาชิกเอง แต่หากเป็นกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและมีผู้สนใจเรียนมาก หน่วยงานราชการท้องถิ่นจะให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณบางส่วน แต่ไม่แน่นอนตายตัว</p>	<p>ภายในหน่วยงานให้รู้จักกับท้องถิ่น ศูนย์การเรียนรู้ของตนเองก่อนที่จะเข้าร่วมกับชุมชน</p> <p>5 ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ</p> <p>5.1 ต้องจัดหางบประมาณจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น ค่าจ้างที่ปรึกษา กลุ่ม ค่าวิทยากรบรรยาย งบประมาณสนับสนุนจากภาคเอกชน การหารายได้ของหน่วยงานศูนย์การเรียนรู้ งบประมาณที่ใช้ดำเนินการควรมาจากความร่วมมือของชาวชุมชนส่วนหนึ่งเพื่อปลูกจิตสำนึกการเป็นเจ้าของศูนย์ร่วมกัน และงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก ปัจจุบันมีแหล่งเงินทุนที่สามารถขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน 2 แหล่งดังนี้ 1) กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 2) กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี โดยกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งทั้งสองกองทุนจะมีคณะกรรมการระดับหมู่บ้าน</p> <p>5.2 ควรมีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ตามกลุ่มอาชีพ โดยสมาชิกมีหุ้นในสหกรณ์ ให้สมาชิกกู้ยืมเพื่อประกอบธุรกิจ นำกำไรจากดอกเบียมาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกปันผลให้สมาชิก ส่วนที่สอง เป็นค่าบริหารจัดการ ค่าจ้างพนักงาน ค่าสวัสดิการ บริหารโดยสมาชิกเลือกกันมาเองตามคำแนะนำของหน่วยงานของรัฐและสถาบันการเงินที่เลี้ยง</p>

สรุปและอภิปรายผล

สภาพปัญหาของศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการมี 5 ด้านหลัก คือ 1) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ไม่มีอาคารสถานที่เฉพาะ ไม่มีวิทยากรหรือเจ้าหน้าที่ประจำ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน พบว่า วัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมีจำกัดและไม่ครอบคลุมกับการจัดการเรียนการสอน และไม่มีกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา พบว่า กระบวนการเรียนการสอนไม่มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาหรือการเชิญผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นมาร่วมแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นในสถานศึกษา ยังมีจำกัด 4) ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ พบว่า ไม่มีบุคลากร





ประจำ และโครงสร้างและการบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน 5) ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ พบว่า งบประมาณจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีจำกัดและยังไม่เพียงพอ

จากข้อมูลสภาพปัญหาหลักของศูนย์การเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนในเขตอำเภอบางพลี จึงได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนในเขตอำเภอบางพลี 5 ด้าน คือ 1) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรตั้งอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อาจจะมีหรือไม่มีอาคารสถานที่เฉพาะก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชน ตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในอาคารด้วยสัญลักษณ์ความเป็นบางพลี มีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ควรเป็นแบบถาวรเพื่อรวบรวมผลงานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมไว้ด้วยกัน 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน : ภายในศูนย์การเรียนรู้ควรมี กระดานบอร์ด และบอร์ดแสดงโปสเตอร์ เป็นอุปกรณ์หลัก ไมโครโฟน หรือเครื่องขยายเสียง บทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทต่างๆ ทั้งในรูปแบบหนังสือและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหรืออุปกรณ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างหลากหลายและเพียงพอทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพ 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา: นำภูมิปัญญามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับผู้เรียน บูรณาการการสอนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และสร้างผลงานเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ วิทยากรคือปราชญ์ชาวบ้านของชุมชน ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นวิทยากร และมีค่าตอบแทนให้การยกย่องครูภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นในสถานศึกษาให้มีสอดคล้องกับหลักสูตรที่ทางกระทรวงศึกษาธิการกำหนด มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จัดหาบุคลากรที่เหมาะสมดำเนินการ ติดตามประเมินผลการเรียน มีการสอนแบบสาธิต ปฏิบัติ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เน้นกระบวนการเรียนรู้ในวิถีชีวิตของคนในชุมชน 4) ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ: ควรจ้างผู้บริหารศูนย์และเจ้าหน้าที่ประจำที่เป็นคนในท้องถิ่น มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอน มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง สร้างความร่วมมือและสนับสนุนจากชุมชน 5) ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ: จัดหางบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานทั้งงบประมาณจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และจากภาคเอกชน รวมถึงการหารายได้ของหน่วยงานศูนย์การเรียนรู้ งบประมาณที่ใช้ดำเนินการควรมาจากการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนส่วนหนึ่ง เพื่อปลูกจิตสำนึกการเป็นเจ้าของศูนย์ร่วมกัน ควรมีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ตามกลุ่มอาชีพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ : หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องพิจารณาแนวทางในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนในเขตรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนและการถ่ายทอดภูมิปัญญา 4) ด้านบุคลากรและการบริหารจัดการ และ 5) ด้านงบประมาณสนับสนุนและการบริหารจัดการ โดยพิจารณาแนวทางที่สามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรมเป็นอันดับแรกไปเพื่อให้เกิดผลงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ออกมาเป็นรูปธรรมเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป: ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาสำรวจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตอำเภอต่างๆของจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาชุมชน และนำไปพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาให้กับโรงเรียนทุกพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการปลูกฝังให้ผู้เรียนได้มีความรักและภูมิใจและอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). กฎกระทรวง การจัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564
สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://campus.campus-star.com/education/147278.html>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). ความหมายและความสำคัญของศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561, จาก
<http://www.thaiwisdom-org/p-pum/centerpum/c-pumc.htm>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). บทบาทและหน้าที่ของศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2561, จาก
<http://www.thaiwisdom-org/p-pum/centerpum/c-pumc.htm>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). วัตถุประสงค์การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญา. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2561, จาก
<http://www.thaiwisdom-org/p-pum/centerpum/c-pumc.htm>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). ยุทธศาสตร์การดำเนินงานภายในศูนย์การเรียนรู้. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก
<http://www.thaiwisdom-org/p-pum/centerpum/c-pumc.htm>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2547). เอกสารประกอบการประชุมสัมมนานักบริหารงานวัฒนธรรมประจำปีงบประมาณ 2547.
กรุงเทพฯ : กระทรวงวัฒนธรรม.
- เจษฎา พัฒรานนท์. (2553). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษากลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภोजุฬารามณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉวีวรรณ ปานซีและคณะ. (2550). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาอาชีพการทำขนมโบราณ ชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชลทิพย์ เอี่ยมสำอาง และวิศนี ศิลตระกูล. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาและการใช้แหล่งวิทยาการในชุมชน.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉันทยาภรณ์ โปธิกาวิณ. (2553). กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการดนตรีประเภทขลุ่ยและแคนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนคูบัว อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี. นครปฐม: วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). “ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการทรัพยากร” วารสารทิศทางไท. 5, 1-2 (สิงหาคม).
- ภัทรฤดี ดาวดิ่งส์. (2554). การนำการดำเนินงานใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านดนตรีในการเรียนการสอนของโรงเรียนมัธยมหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์. นครสวรรค์: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สุเมธ วรรณรัตน์. (2548). ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต้องการใช้ในการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 2. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). แนวทางส่งเสริมภูมิปัญญาไทยในการจัดการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของดัชนีราคาที่อยู่อาศัย
กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
An Analysis of Long-run Equilibrium between House Price Index and
Loan Interest Rate of Bangkok and Vicinity

กัญญารัตน์ ไชยสงคราม และ วรณกิตติ์ วรณศิลป์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ได้แก่ ข้อมูลดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน ดัชนีราคาอาคารชุด และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2554 ถึง เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564 โดยใช้แบบจำลอง Cointegration และ Error Correction ผลการศึกษาพบว่า คือ ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และดัชนีราคาอาคารชุด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวในทิศทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยขนาด 4.1650, 2.2345 และ 2.7799 ตามลำดับ และหากเกิดการเปลี่ยนแปลงระดับของราคาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทจะสามารถปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวด้วยความเร็วร้อยละ 0.36 , 0.04 และ 1.90 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ราคาที่อยู่อาศัย, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, โคอินทิเกรชัน

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between house price index and loan interest rate of Bangkok and Vicinity. The study was the monthly time series data, namely house price with land index, townhouse and land price Index, condominium price index and loan interest rate from January 2011 to October 2021. We use the method Cointegration and Error Correction model. The results from the study found that detached house price with land index, townhouse and land price Index, and condominium price index of Bangkok and Vicinity had negative long-term equilibrium with loan interest rate. All these factors have a coefficient equal to 4.1650, 2.2345 and 2.7799 respectively. The result of the change in the price level of all 3 types of housing will be able to adjust to the long-run equilibrium with percentage speed 0.36, 0.04 and 1.90 respectively.

Keywords: housing price, loan interest rate, cointegration

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์คือ ที่ดิน ทรัพย์สินติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย จากนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งอสังหาริมทรัพย์ออกได้ดังนี้ 1.ที่ดินคือ พื้นดินทั่วไป รวมทั้งภูเขา ห้วยหนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะและที่ชายทะเลด้วย 2.ทรัพย์สินติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือสิ่งก่อสร้างบนที่ดิน เช่น บ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม โรงงาน อาคารพาณิชย์ เป็นต้น 3.ทรัพย์สินซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กรวด ทราย ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตามธรรมชาติ (GreedisGoods, 2565) ซึ่งภาคอสังหาริมทรัพย์ถือว่ามีสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลว่า อสังหาริมทรัพย์เป็นภาคที่มี supply chain และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาก รวมมีสัดส่วนคิดเป็น 9.8% ของ GDP (ไม่รวมภาคการเงินและประกัน) และมีการจ้างงานสูงถึง 2.8 ล้านคน โดยมากกว่า 50% อยู่ในภาคการก่อสร้าง (อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ, 2564)

บ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของอสังหาริมทรัพย์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป ซึ่งเป็นสถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย โดยบ้านนั้นมีหลากหลายประเภท สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1.บ้านโดดคือ บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดดๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ด้วย และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน 2.ทาวน์เฮาส์ คือ ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่วางหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น 3.อาคารชุดคือ กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง เช่น อพาร์ทเมนท์ แฟลต คอนโดมิเนียม แมนชั่น คอนโดเทล ฯลฯ 4.ตึกแถว ห้องแถว เรือนแถวคือ ตึกหรือห้องหรือเรือนที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ 5.ห้องภายในบ้านคือ ห้องหนึ่งหรือหลายห้องที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหนึ่งๆ ในบ้าน 1 หลัง ซึ่งมีครัวเรือนอาศัยอยู่มากกว่าหนึ่งครัวเรือน 6.ที่อยู่อาศัยในสำนักงานหรืออาคารคือ ห้องหนึ่งหรือหลายห้องในส่วนของอาคารหรือสำนักงาน หรือโกดังเก็บของ ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน เช่น ห้องพักอาศัยของยามในสำนักงาน โรงเก็บไม้ที่คนงานใช้เป็นที่อยู่อาศัย 7.เรือ แพ รถ คือ เรือ แพ หรือรถที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน 8.ที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลประเภทอื่นๆคือ ที่อยู่อาศัยของครัวเรือนที่ไม่อาจจำแนกเข้าอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งข้างต้นได้ เช่น ถ้ำ ใต้สะพาน และบ้านที่คนงานก่อสร้างอาศัยอยู่ชั่วคราว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งจากการรายงานจำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในปัจจุบันประเภทของที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมคือ ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยในแนวตั้งได้แก่ ประเภทอาคารชุด โดยราคาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับทำเล สิ่งแวดล้อม ศักยภาพในอนาคต อุปทานในตลาด แนวโน้มCap Gain และอัตราเงินเฟ้อ (inside2home, 2565) ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณของที่อยู่อาศัยในแนวราบและในแนวสูงมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากการออกใบอนุญาตก่อสร้าง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีหลากหลายการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย และราคาอสังหาริมทรัพย์ เช่นการศึกษาของ (Jaroenjitrkam & Padungsaksawasdi, 2016) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคาอสังหาริมทรัพย์และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการศึกษาของ (ชิดชนก วงศ์เครือ, 2562) โดยศึกษาการปรับตัวตามวัฏ

กิจกรรมของราคาอสังหาริมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการศึกษาของ (นิพนธ์ วงศ์จินดา, 2560) ศึกษาเกี่ยวกับเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ตและสงขลา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทั้งประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น มูลค่าการก่อสร้างโดยรวมของประเทศ มูลค่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร รายจ่ายของภาครัฐ มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ รายได้ประชาชาติต่อหัว จำนวนประชากร มูลค่าการก่อสร้างต่อประชากร นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาอสังหาริมทรัพย์ในแบบอื่น เช่น การศึกษาของ (นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์ และคณะ, 2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ราคาน้ำมันดิบตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ที่มีผลต่อกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการศึกษาของ (pholphirul, 2010) ศึกษาการประมาณการวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปริมาณเงิน ดัชนีหลักทรัพย์ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ สินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้าน และการศึกษาของ (Chaempiam & Sincharoonsak, 2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นผลประกอบการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา มีวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยวิธีการที่ใช้ส่วนใหญ่ในการศึกษาคือวิธีกำลังสองน้อยสุด(OLS) และวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณได้แก่การศึกษาของ (Chaempiam & Sincharoonsak, 2020; Lorlertsakool & Sakworawit, 2017; Nareewong & Gulid, 2017; Waluwannarak et al., 2019; นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์ และคณะ, 2554; สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล และคณะ, 2559) นอกจากนี้วิธีการศึกษาดังกล่าวแล้วยังมีการใช้แบบจำลอง DCC-GARCH ในการศึกษาของ (Jaroenjitrkam & Padungsaksawasdi, 2016) และแบบจำลอง Cointegration ในการศึกษาของ (Sopitarpapong & Rattanawiboonsom, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาของ (จิตชนก วงศ์เครือ, 2562) ใช้แบบจำลองไม่เชิงเส้น คือ แบบจำลอง Markov Switching VAR

การมีบ้านเป็นของตัวเอง เป็นความใฝ่ฝันของทุกคนที่ต้องการความมั่นคงและมีทรัพย์สินที่เราเป็นเจ้าของทั้งในแง่ของการลงทุนและการอยู่อาศัย แต่การซื้อบ้านด้วยเงินสดเป็นเรื่องยากเพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูง การออมเงินเพื่อซื้อบ้านอาจจะต้องใช้เวลานาน หลายคนจึงหันมาใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถมีบ้านเป็นของตัวเองได้เร็วขึ้น จะเห็นว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมีความสำคัญกับการซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย และจากทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยและการลงทุนมีความเกี่ยวข้องกันและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งระบบเศรษฐกิจและภาคการเงินอันมีผลต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ (กฤษฎา สังขมณี, 2550) ซึ่งดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่อยู่อาศัยจากปัจจัยอื่นๆ แทนปัจจัยที่มาจากด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกันของที่อยู่อาศัย และจะเห็นว่าราคาอสังหาริมทรัพย์เป็นผลมาจากการลงทุนตามกฎของอุปสงค์ (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2547) และจากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ควรนำมาศึกษาในครั้งนี้คือ แบบจำลอง Cointegration ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ในระยะยาว และลักษณะของตัวแปรที่มีความผันผวน นอกจากนี้ยังมีแบบจำลอง Error Correction ซึ่งเป็นแบบจำลองอธิบายกระบวนการปรับตัวใน ระยะสั้นของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองให้เข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน และผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จึงทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง Cointegration และ Error Correction มาทำการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและกฎของอุปสงค์แสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยและราคาหลักทรัพย์มีความเกี่ยวข้องกันและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งระบบเศรษฐกิจและภาคการเงินอันมีผลต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ จากทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยอธิบายถึงการกำหนดขึ้นเป็นอัตราดอกเบี้ยคุณภาพที่สำคัญมีอยู่ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของสำนักคลาสสิก ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ และทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (กฤษฎา สังขมณี, 2550) ทั้ง 3 ทฤษฎีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยและการลงทุนเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ผ่านกฎของอุปสงค์กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการซื้อแปรผกผันต่อกัน (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2547) และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีหลากหลายการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับบ้านหรือที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัย	วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กฤษฎา สังขมณี, และ พรพรรณ วีระปรียากร (2554)	การถดถอยเชิงเส้น พหุคูณ	ปัจจัยที่มีผลต่อกองทุนที่ลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมหรือโกดัง (Industrial or Warehouse) คือ ผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนนั้นๆย้อนหลังไป 1 และ 2 เดือน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อกองทุนเจาะจงในกองทุน TFUND คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ย้อนหลัง 2 เดือน ราคาทองคำแท่งตลาดโลกย้อนหลัง 2 เดือนและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเจาะจงในกองทุน TIF1 คือ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำลูกค้ายาวใหญ่ขึ้นดี ผลประกอบการลงทุนอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี
สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล, อิศเรศ วีระปะจักษ์, การรุณ เดชพันธุ์ (2558)	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินมากที่สุด คือ ระยะห่างจากชุมชนในทิศทางตรงข้าม, ขนาดเนื้อที่ดินในทิศทางเดียวกัน, การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์, การใช้ประโยชน์ในที่ดินในทิศทางเดียวกัน, ความกว้างของถนนในทิศทางเดียวกัน และลักษณะของผิวจราจรของถนนหน้าที่ดินในทิศทางเดียวกัน
นิพนธ์ วงศ์จินดา (2560)	ARIMAและ ARIMAX	มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศในไตรมาสที่แล้ว ส่งผลกระทบต่อมูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศในปัจจุบัน ในเชิงบวก มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ในปีที่แล้ว และมูลค่าการก่อสร้างต่อประชาชนของภาคใต้ในปีที่แล้ว ส่งผลกระทบต่อมูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ในปัจจุบัน มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ในปีที่แล้ว ส่งผลกระทบต่อมูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ในปัจจุบัน ในเชิงบวก มูลค่าการก่อสร้างต่อประชาชนของภาคใต้ในปีที่แล้ว ส่งผลกระทบต่อมูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้ในปัจจุบัน ในเชิงลบ

ผู้วิจัย	วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
ชิตชนก วงศ์เครือ (2562)	Markov Switching VAR	สถานะเศรษฐกิจขยายตัว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกันราคาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในทิศทางเดียวกัน สถานะเศรษฐกิจตกต่ำพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกันราคาอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในทิศทางตรงกันข้ามแต่ส่งผลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในทิศทางเดียวกัน
Piriya pholphirul (2010)	การหาจุดต่ำสุด จุดสูงสุด	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยได้แก่ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปริมาณเงิน m2 ดัชนีหลักทรัพ์ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ สินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้าน และพบว่าวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวนำวัฏจักรเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงขาขึ้น อยู่ 14.3 เดือน จาก 22.5 เดือน
Anutchanat Jaroenjitrkam ,Chaiyuth Padungsaksawasdi (2016)	DCC-GARCH	- การเปลี่ยนแปลงราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ - ราคาทาวน์เฮ้าส์ ราคาคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์
Siripong Nareewong, Nak Gulid (2017)	ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์ สัน และ สถิติการ การวิเคราะห์เชิง ถดถอยแบบพหุคูณ	ทำเลที่ตั้ง,สภาพแวดล้อมโครงการ,คุณลักษณะของโครงการ,การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
Prapatsorn Peaksorn, Krimjai Natcha (2018)	วิเคราะห์สมการเชิง โครงสร้าง	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในแนวราบ ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เชิงบวก คือ ช่องการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในแนวราบ ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เชิงบวก คือ ช่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์
Ditthawat Sopitarpaong,	cointegration	ดัชนีชี้วัดความสามารถในการลงทุน,ดัชนีชี้วัดการเก็งกำไรของนักลงทุนมีความสัมพันธ์คุณภาพระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับ

ผู้วิจัย	วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
Vichayanon Rattanawiboonsom (2019)		ปริมาณการเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียม สำหรับในระยะสั้นพบว่า ดัชนีชี้วัดการเก็งกำไรของนักลงทุนมีความสัมพันธ์ปริมาณการ เติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียม
Nut Luengcomchat, Natsapun Paopun (2020)	Mixed Methods Research	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการอสังหาริมทรัพย์ลำดับมากที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาด(Market Orientation) พัฒนาปัจจัยเชิงเหตุผล และผลการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ รูปแบบความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Thanachai Chaempiam, Titaporn Sincharoonsak (2020)	สมการถดถอยเชิง พหุ (Multiple Regression Analysis)	สินทรัพย์หมุนเวียน มีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนกำไร สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ สินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น หนี้สินหมุนเวียน มีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนกำไร หนี้สินไม่หมุนเวียน มีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ หนี้สินรวม มีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

- การวิจัยทางเศรษฐมิติโดยใช้แบบจำลอง Cointegration สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้
- ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของตัวแปรที่นำมาศึกษาโดยพิจารณาจากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series data)
 - ขั้นตอนที่ 2 คำนวณตัวแบบ เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ โดยในแบบจำลอง Cointegration จะต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลก่อน หากข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่งในระดับเดียวกันจึงจะสามารถหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวได้
 - ขั้นตอนที่ 3 ประเมินผลตัวแบบ คือการประเมินผลของการคำนวณตัวแบบเพื่อจะกำหนดความเชื่อมั่นทางสถิติ
 - ขั้นตอนที่ 4 การนำไปประยุกต์ใช้ จากผลการประเมินในขั้นตอนที่ 4 หากความสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญทางสถิติ ก็
จะนำผลการศึกษานั้นไปอธิบายตามวัตถุประสงค์

2. กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดิน ดัชนีราคาอาคารชุด ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2554 ถึง เดือนตุลาคม ปีพ.ศ.2564 โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root test)

ในการศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลา ต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาก่อน เนื่องจากถ้าข้อมูลไม่มีลักษณะนิ่ง จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่แท้จริง (Spurious regression) ระหว่างตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งสองตัวแปร ซึ่งจะเห็นได้จากสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งสองตัวแปร ส่วนมากจะได้ค่า R2 สูง และค่าสถิติ t มีนัยสำคัญ ทั้งที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองดังกล่าว โดยทางทฤษฎีแล้วไม่มีความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ โดยข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) นั้น ค่าเฉลี่ย (Means) และความแปรปรวนจะต้องมีค่าคงที่ (Constant) เมื่อเวลาเปลี่ยนไปในขณะที่ค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยว (Covariance) ระหว่างสองคาบเวลาจะขึ้นอยู่กับช่องว่าง (Gap) ระหว่างคาบเวลาเท่านั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เกิดขึ้นจริง หากไม่มีลักษณะดังกล่าว จะถือว่าข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary) การทดสอบว่าข้อมูลอนุกรมเวลามีลักษณะนิ่งหรือไม่นั้น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตัวเอง (Autocorrelation coefficient function : ACF) Augmented Dicky Fuller (ADF) โดยการตรวจสอบข้อมูลอนุกรมเวลาว่ามีลักษณะนิ่งหรือไม่ โดยการทดสอบยูนิทรูท (Unit root test)

3.2 แนวคิด Cointegration และ Error Correction Model

เนื่องจากข้อมูลทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาคส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น Nonstationary คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของข้อมูลเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการอ้างอิงทางสถิติ หรือ การวิเคราะห์นโยบายใด ๆ โดยอิงกับค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ประมาณการได้ อาจให้ภาพบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้ และในทางปฏิบัติที่ผ่านมานักวิเคราะห์และนักวิจัยมักจะทำแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการปรับข้อมูล (Pre-filtering Data) โดยการนำ First differencing ตามวิธีการของ Box and Jenkins (1976) ก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการประมาณการในทางเศรษฐกิจต่อไป แต่โดยมากนักวิเคราะห์และนักวิจัยมักจะละเลยปัญหาดังกล่าว หรือไม่ก็ตั้งสมมติฐานอย่างกลาย ๆ (Implicit Assumption) ว่าข้อมูลที่ใช้มีลักษณะเป็น Stationary ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ค่าทางสถิติที่ประมาณการได้ไม่มีประสิทธิภาพและขาดความน่าเชื่อถือ

Cointegration และ Error Correction Model จึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะเป็น Nonstationary ได้ โดยจะใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegrating Relationship) และความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error Correction Model) เพื่อดูการปรับตัวในการเข้าสู่ดุลยภาพของตัวแปร ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้โดยตรง ซึ่งลักษณะเด่นประการหนึ่งของการใช้เทคนิคดังกล่าวคือ จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงต่อกัน (Spurious Relationships) แม้ว่าตัวแปรที่ใช้จะมีลักษณะเป็น Non-stationary Process ก็ตาม



Cointegrated System เป็นขั้นตอนของการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวตามที่ระบุไว้ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์หรือไม่ ซึ่งวิธีการทดสอบ Cointegration ที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ วิธี Two-step Approach ที่เสนอโดย Engle และ Granger (1987) และวิธีของ Johansen และ Juselius (1990)

วิธีการของ Engle และ Granger ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก ทำการประมาณค่าสมการถดถอยของตัวแปรที่ต้องการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square (OLS) พิจารณาสมการ

ขั้นตอนที่สอง ทดสอบว่าค่าความคลาดเคลื่อน e_t ที่ประมาณได้ มีคุณสมบัติในลักษณะ Stationary Process หรือไม่ในขั้นตอนนี้ Engle และ Granger แนะนำให้ทดสอบด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) จะได้

$$\Delta e_t = \phi e_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta e_{t-i} + \varepsilon_t$$

โดยที่ $\Delta e_t = e_t - e_{t-1}$ และ p คือจำนวนของ Lagged Values of First Differences of the Dependent Variable เพื่อแก้ปัญหา Autocorrelation ใน ε_t

สมมติฐานในการทดสอบ

สมมติฐานหลักคือ e_t เป็น Non-stationary หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ x_t และ y_t ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ($H_0 : \phi = 0$)

สมมติฐานรองคือ e_t เป็น Stationary หรือกล่าวได้ว่า x_t และ y_t มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ($H_1 : \phi < 1$)

Error Correction Model แนวคิดเกี่ยวกับ Cointegration และ Error Correction Mechanism เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามหลักของ Granger Representation Theorem โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าถ้าพบว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวแล้วจะสามารถสร้างแบบจำลองการปรับตัวที่เรียกว่า “Error Correction Mechanism” เพื่ออธิบายกระบวนการปรับตัวในระยะสั้นของตัวแปรต่างๆในแบบจำลองให้เข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ข้อที่น่าสังเกตคือตามทฤษฎีนี้รูปแบบการปรับตัวในระยะสั้นจะคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการปรับตัวของตัวแปรต่างๆในระยะยาวเข้าไปด้วย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยแบบจำลอง Cointegration สามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. HOME คือ ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน | 2. TOWN คือ ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน |
| 3. CONDO คือ ดัชนีราคาอาคารชุด | 4. LOAN คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ |

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้อาศัยข้อมูลอนุกรมเวลามาใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลอาจมีลักษณะไม่นิ่งและทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และให้ผลการศึกษาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นก่อนการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และให้ผลการศึกษาก็ต้องมี



การทดสอบความนิ่งของข้อมูลเพื่อดูว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษามีลักษณะนิ่งหรือไม่ ก่อนจะมีการนำข้อมูลไปศึกษาในขั้นตอนต่อไป ซึ่งการทดสอบความนิ่งของข้อมูลในครั้งนี้ทดสอบด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) โดยแบ่งรูปแบบตามโครงสร้างได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ None Intercept และ Trend and Intercept ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 1 โดยสรุปแล้ว ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษามีลักษณะนิ่งที่ระดับ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง Cointegration ในลำดับต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธีการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller

Variable	None		Intercept		Intercept and Trend	
	At Level	1 st Diff	At Level	1 st Diff	At Level	1 st Diff
HOME	4.1953	-5.0796***	0.2445	-9.5718***	-2.4078	-9.5672***
TOWN	3.9944	-3.1424***	-0.3749	-6.7671***	-2.4148	-6.7417***
CONDO	3.2260	-5.3316***	-0.4092	-6.7456***	-2.6580	-6.7143***
LOAN	-0.9592	-7.7802***	0.4975	-7.7968***	-4.5066***	-8.1425***

หมายเหตุ: *** คือระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยวิธี Ordinary Least Square (OLS) จะได้สมการประมาณค่าดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$$HOME = 7.6194 - 1.4650LOAN$$

(52.514)*** (-19.740)***

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดินและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$$TOWN = 9.2283 - 2.2345LOAN$$

(36.847)*** (-17.443)***

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาอาคารชุดและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$$CONDO = 10.3608 - 2.7799LOAN$$

(28.873)*** (-15.669)***

ผลการประมาณค่าแบบจำลองพบว่า ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน ดัชนีราคาอาคารชุด มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีค่า t -statistics เท่ากับ -19.740, -17.443 และ -15.669 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -1.4650, -2.2345 และ -2.7799 ตามลำดับ กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และดัชนีราคาอาคารชุด เปลี่ยนแปลงไป 1.4650, 2.2345 และ 2.7799 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งในแต่ละแบบจำลองมีค่า Adjusted R - Squared เท่ากับ 0.75, 0.70 และ 0.65 ตามลำดับ



3. ผลการทดสอบความนิ่งของตัวคลาดเคลื่อน

จากการทดสอบความนิ่งของตัวคลาดเคลื่อนที่ระดับ I(0) โดยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) จะได้ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่งของตัวคลาดเคลื่อน

Variable	None	Intercept	Intercept and Trend
	At Level	At Level	At Level
HOME	-4.1139***	-4.1499***	-3.7669**
TOWN	-4.3202***	-4.3912***	-3.6953**
CONDO	-3.2567***	-3.3334**	-2.7825

หมายเหตุ: **, *** คือระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความนิ่งของตัวคลาดเคลื่อนของราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้ง 3 แบบจำลอง คือ แบบจำลองของดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน แบบจำลองของดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และแบบจำลองของดัชนีราคาอาคารชุด พบว่า ค่า t-statistics ณ ระดับ Level ในรูปแบบ None และ Intercept มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือค่าคลาดเคลื่อนไม่มี Unit Root หมายความว่า ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และดัชนีราคาอาคารชุด มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration) กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในทิศทางตรงกันข้ามด้วยขนาด 4.1650, 2.2345 และ 2.7799 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (shocks) ในดุลยภาพของดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการตอบสนองต่อ shocks ในทิศทางที่แตกต่างกัน และจะมีการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ(ดุลยภาพ)ด้วยความเร็ว 4.1650, 2.2345 และ 2.7799 เดือน

4. ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Error Correction

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบบจำลอง Error Correction Model ผลการศึกษาพบว่าหากเกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบ (Shock) ใดๆ อันส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และอาคารชุด ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ถูกเบี่ยงเบนไปจากดุลยภาพเดิมจะปรับตัวย้อนกลับเข้าสู่ดุลยภาพด้วยความเร็วร้อยละ 0.36 , 0.04 และ 1.90 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ราคาที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และอาคารชุด มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้วยขนาด 1.4650, 2.2345 และ 2.7799 ตามลำดับ กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน และดัชนีราคาอาคารชุด เปลี่ยนแปลงไป 1.4650, 2.2345 และ 2.7799 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย(ทฤษฎี สัจจมนิ, 2550) และกฎของอุปสงค์(ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2547) กล่าวคือ



ความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยและราคาตลาดหลักทรัพย์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยผ่านกฎของอุปสงค์ และ สอดคล้องกับผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรธุรกิจกับราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ชิดชนก วงศ์เครือ, 2562) ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ และจากค่าความเร็วในการปรับตัวจะเห็นว่าแต่ละราคาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ซึ่งประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีความเร็วในการปรับตัวเร็วที่สุด คือ อาคารชุดซึ่งหากพิจารณาจากราคาที่อยู่อาศัยของแต่ละประเภทในลักษณะที่ตั้งเดียวกัน ราคาอาคารชุดนั้นมีราคาค่อนข้างต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในประเภทอื่น จึงทำให้มีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวที่เร็วกว่า

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สังขมณี. (2550). การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเรืองแสงการพิมพ์(2002) จำกัด.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2547). หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิดชนก วงศ์เครือ. (2020). การ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรธุรกิจกับราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *Journal of Graduate School, Pitchayat, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(2), 45-55.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2561). ธุรกิจที่ดินในฐานะดัชนีชี้เส้นทางเศรษฐกิจ. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(1), 1-13.
- นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากร. (2554). สมการพยากรณ์ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(1), 130-150.
- นิพนธ์ วงศ์จินดา. (2560). การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนภูมิภาคของไทยกรณี ศึกษา: ภาค ได้ จังหวัดภูเก็ตและสงขลา. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 245-256.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). ที่อยู่อาศัย. สืบค้น 31 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.reic.or.th/Product/Chart/1/reauto?re=1>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ประเภทของที่อยู่อาศัย. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=85&defprodefId=1113>
- สุกุลพัฒน์ คัมไพศาล, อิศเรศ วีระประจักษ์ และ การุณย์ เดชพันธุ์. (2558). การพยากรณ์มูลค่าที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่งอำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานี. *PSDS Journal of Development Studies*, 12(2).
- อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ. (2564). "เปิดประเทศ"กับโอกาสฟื้นของภาคอสังหาริมทรัพย์. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/973997>
- Box, George E. P. and Jenkins, Gwilym M. (1976). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. San Francisco: Holden-Day.
- Chaempiam, T., & Sincharoonsak, T. (2020). The Impact Assets and Liabilities that are the Performance of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand: Property and Construction Industry Group. *UMT-POLY Journal*, 17(1), 407-420.

- Chuenchit, D., & lamratanakul, S. (2019). The Use of Online Media to Decide to Buy Real Estate in Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(29), 15-29.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- GreedisGoods. (2565). อสังหาริมทรัพย์ คืออะไร? อะไรบ้างที่เป็นอสังหาริมทรัพย์. สืบค้น 1 มกราคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/inside2home>. (2564). 6 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาบ้าน. สืบค้น 5 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.inside2home.com/knowledge/427/>
- Jaroenjitrkam, A., & Padungsaksawasdi, C. (2016). Dynamic conditional correlation between the real estate and the Stock Markets in Thailand. *Chulalongkorn business review*, 38(3), 38-57.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration—with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 52(2), 169-210.
- Lorlertsakool, M., & Sakworawit, A. (2017). Spatial regression model predicting condominium price per square meter in Bangkok. *Academic Journal of Architecture*, 66(1), 121-138.
- Luengcomchat , N., & Paopun, N. (2020). An tecedents and Consequences of Prorerty Management in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(9), 332-350.
- Nareewong, S., & Nak Gulid, N. (2017). Factors Relating to Investors’ Invesment Decision on Condominiums in Bangkok Metropolis. *Research Journal Phranakhon Rajabhat: Social Sciences and Humanity*, 12(1), 152-163.
- Patmasirawat, D., Sajjanand, S., & Ratchatapibhunphob, P. (2020). Land Market, Fee from Land Transfer and Government Intervention Analysis. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 88-96.
- Peaksom, P., & Krimjai, N. (2018). The success business management model of the rise in residential real estate economy regression of Bangkok. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 3(2), 1-16.
- Pholphirul, P. (2010). Estimation of Thailand’s Real Estate Cycle. *NIDA Development Journal*, 50(1), 1-27.
- Sopitarapong, D., & Rattanawiboonsom, V. (2019). The Growth of Condominium Business and the Establishment of Investment Index. *Journal of Business, Economics and Communications*, 14(1), 69-80.
- Waluwanarak, K., & Tangpinyoputtikhun, Y. (2019). Relationships between Financial Information Richness and Decision Making Efficiency of Real Estate Business in the Northeast of Thailand (Doctoral dissertation, Mahasarakham University).

**การพัฒนาทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและความสามารถในการอ่าน
ภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับ
บทอ่านเชิงวัฒนธรรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1
Development of Social and Cross-Cultural Skills and English Reading
Comprehensive Ability through Group Process Integrated with Cultural
Articles for First Year Undergraduate Students**

ภาคิม เก้าเอี้ยน, ณัฐวดี รังสิยานนท์ และ Tamzanthailiu Zien Kamei
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 กลุ่ม 1EN/64 ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้กลุ่มเรียนเป็นหน่วยสุ่ม จำนวน 1 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม จำนวน 4 แผน 2) แบบวัดทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม 3) แบบวัดความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว รวมระยะเวลาในการทำวิจัย 16 ชั่วโมง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าสถิติทดสอบทีแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test dependent)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและการสร้างแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (M) อยู่ที่ระดับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ระดับ .56

คำสำคัญ: ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม, ความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ, การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The purposes of this research were to: 1) compare the students' social and cross-cultural skills before and after learning through Group Process Integrated with Cultural Articles, 2) compare the students' English reading comprehension ability before and after learning through Group Process Integrated with Cultural Articles, and 3) study students' opinions toward learning through Group Process Integrated with Cultural Articles and tourism incentives. The sample group in this research comprised students Group 1EN/64 obtained from a simple random sampling technique by using groups as random units. In addition, the research tools were: 1) 4 Learning Plans, 2) A Pre and Post-Test of Social and Cross-Cultural Skills, 3) A Pre and Post-Test of English Reading Comprehension Ability, and 4) A Questionnaire survey of students' opinions toward learning through Group Process Integrated with Cultural Articles and tourism incentives. Total duration of research was 16 hours. The Mean (M) and Standard deviation (SD) and Dependent t-test were applied for data analysis.

The results of the research were as follows: 1) the students' social and cross-cultural skills after learning through Group Process Integrated with Cultural Articles were higher than those before studying at the .05 level, 2) the students' English reading comprehension ability after learning through Group Process Integrated with Cultural Articles were higher than those before studying at the .05 level, and 3) the first year undergraduate students' opinions toward the learning through Group Process Integrated with Cultural Articles and tourism incentives were positive at a very good level ($M=4.58$ and $SD=.56$)

Keywords: social and cross-cultural skills, English reading comprehensive ability, learning through group process integrated with cultural articles

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางวิกฤติการณ์ของโรคระบาด COVID-19 ในปัจจุบัน ประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางอาเซียน และเป็นเมืองท่องเที่ยว กำลังประสบปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรง อันเกิดจากประเทศไทยมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว โดยในปี 2562 มีสัดส่วนถึง 16% ของ GDP โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 10% ของ GDP ซึ่งคิดเป็น 61% จากรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด ขณะที่ในปี 2563 และ 2564 นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถมาเที่ยวไทยได้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงหดตัวถึง 80% หรือมีจำนวน 8.1 ล้านคน ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีจำนวน 39.8 ล้านคน (พิมพ์ฉัตร เอกฉันท, 2021) ปัญหาดังกล่าวข้างต้นรัฐบาลไทยพยายามทุกวิถีทางที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เร็วที่สุด รวมถึงการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานล่าง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบของประเทศ เช่น มาตรการโครงการทัวร์ทั่วไทย ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เราเที่ยวด้วยกัน หรือแม้กระทั่งโครงการเงินกู้ ซูฟฟิโกลันต่าง ๆ เพื่อประคับประคองโรงแรม รีสอร์ท และบริษัทนำเที่ยว ต่าง ๆ รวมถึงเพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทนำเที่ยวรายใหม่ได้เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของการเริ่มทำงาน เพื่อเน้นการสัมผัสวิถีชาวบ้าน ประเพณีท้องถิ่น การได้สัมผัสกับธรรมชาติ ผืนป่า เรียกได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ Unseen เน้นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ชุมชนใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

จากปัญหาและมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลนั้น ชาวบ้าน หรือ สมาชิกของชุมชนจำเป็นต้องเตรียมตัวเพื่อให้พร้อมเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่กำลังวางแผนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในระยะ 1 - 2 ปีข้างหน้า เพื่อสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ต่อนักท่องเที่ยว กล่าวคือสมาชิกของชุมชนจำเป็นต้องมีทักษะสำคัญทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross Cultural Skill) เช่น การรู้จักบทบาทหน้าที่ การมีส่วนร่วมต่อชุมชน การมีระเบียบวินัยในตนเอง การเคารพวัฒนธรรมอื่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น การรู้จักวางตัว ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นทักษะที่มีความสำคัญต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกสบาย และความประทับใจให้แก่สมาชิกของชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อผู้อื่นที่ต้องการมาเที่ยวในประเทศไทย อันเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ความสำคัญข้างต้นที่ได้กล่าวมานี้ในส่วนของสถานศึกษานั้น การจัดการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมให้ นักเรียน นักศึกษา มีทักษะการบริการ มีทักษะทางสังคมที่ดีเพื่อช่วยให้ชุมชนประสบความสำเร็จนั้นคือ การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่ม (Group Process) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียน (ทิตนา แคมมณี, 2553) ได้มีบทบาทเป็นสมาชิกของกลุ่ม เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยใช้การกำหนดบทบาทหน้าที่ การพูดคุย การวางแผน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งกันและกันในกลุ่ม กล่าวคือผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติกิจกรรมหรือภาระงาน (Task) ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ตลอดจนการตั้งศักยภาพความสามารถเฉพาะด้าน ความรู้ วัฒนธรรมเฉพาะของสมาชิก แต่ละคนออกมาใช้ ผู้เรียนได้ใช้ประสบการณ์ ความรู้เดิมออกมาเชื่อมต่อเติมเต็มกันและกันจนภาระงานบรรลุผลสำเร็จ นับได้ว่านี่เป็นการจัดการเรียนรู้เสมือนจริงในอนาคตเพื่อการทำงาน เป็นการจำลองชุมชนเพื่อฝึกให้นักศึกษามีทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ระหว่างกัน อันเป็นทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21

อีกประการหนึ่งนอกจากการมีทักษะทางสังคมในเชิงของการทำงานเป็นกลุ่มแล้วนั้น การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นที่ทราบกันดีว่าความรู้ทางวัฒนธรรม และประเพณี นั้นมักถ่ายทอดผ่านการบอกเล่า และการปฏิบัติ ที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งบ่อยครั้งที่วัฒนธรรม หรือวิถีชุมชนบางอย่างได้เลือนหายไป อันเกิดจากการย้ายถิ่นฐานหรือการมีวิถีชีวิตใหม่ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิม (Skinner, 1975) ดังนั้นเพื่อให้วัฒนธรรมเหล่านั้นคงอยู่ และเกิดการแพร่หลาย เยาวชนคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อรักษา และถ่ายทอด หรือบอกต่อให้กับคนรุ่นหลังได้ด้วยความเข้าใจที่แท้จริง ซึ่งธรรมชาติอย่างหนึ่งของการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดขึ้นได้จากการอ่าน (ปานตะวัน เมืองบัมจิต, 2560) ดังที่จะเคยได้ยินอยู่บ่อยครั้งว่า การอ่านเปรียบเสมือนประตูสู่โลกกว้าง (Armchair Travelling) เพราะการอ่านอาศัยการเชื่อมโยงข้อมูล ภาพ สัญลักษณ์ เพื่อสร้างเรื่องราว ความเข้าใจ ยิ่งอ่านมากยิ่งได้คำศัพท์มาก รู้ระดับคำ ความหมาย รู้ศัพท์สำนวน ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทั้งนี้การอ่านที่ใช้เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมนั้นมีประโยชน์หลายประการ เช่น การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวิถีของชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ อันเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ที่หลากหลายแก่ตัวผู้อ่าน เป็นการเสริมสร้างจินตนาการ ช่วยก่อให้เกิดความสนใจ ความชอบบางประการแก่ตัวผู้อ่าน กล่าวคือเป็นการปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกสำนึกรักชุมชน วิถี วัฒนธรรม ประเพณี เกิดความหวงแหน ในคุณค่าและประโยชน์ นอกจากนี้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผู้อ่านจะได้ฝึกทักษะ ความสามารถต่าง ๆ ด้านการอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านบทความเชิงวัฒนธรรมภาษาอังกฤษนั้น เป็นการผสมผสานคุณค่าด้านเนื้อหาเข้ากับเป้าประสงค์ของการฝึกทักษะทางภาษาด้านการอ่าน ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้คำศัพท์ สำนวน จากเนื้อหาของบทอ่าน ได้ฝึกทักษะความสามารถทางภาษา เช่น การอ่านเพื่อหาใจความสำคัญของเรื่อง การหาข้อมูลรายละเอียดประกอบเรื่อง การเดาศัพท์ การสรุปเรื่อง ฯลฯ

อันเป็นทักษะทางภาษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ในอนาคต กล่าวคือ บทอ่านภาษาอังกฤษเชิงวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยนั้น จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เรียน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลายในประเทศไทย ซึ่งมีความเป็นพหุวัฒนธรรม เพื่อการสร้างสังคมแห่งการเมตตาเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน (Compassionate Society) ในอนาคต นอกจากนี้แล้วการใช้กระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมนั้นยังเป็นการเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้เรียนซึ่งเป็นคนไทยเกิดความรู้สึกคุ้นชินและเกิดความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในประเทศของตนเอง อันเกิดจากการจัดสื่อการเรียนรู้ที่เสริมสร้างความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการนำคุณค่าของกระบวนการเรียนรู้แบบกลุ่มซึ่งมีหลักวิธีและประโยชน์ในการสร้างเจตคติที่ดีต่อเพื่อนและเนื้อหาที่เรียนรวมถึงลดความรู้สึกนึกคิดด้านลบเพื่อนำไปสู่การทำกิจกรรมเป้าหมายให้สำเร็จลุล่วง (Kurt Lewin,1939)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการพัฒนาทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผู้วิจัยคิดเห็นว่าการจัดการเรียนรู้ร่วมกับสื่อการเรียนรู้ดังกล่าว จะส่งผลทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งทักษะการเรียนรู้อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสนาม Lewin's Field Theory ของ Lewin K. (1939) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการจัดการเรียนการสอนแบบกลุ่ม แบบความร่วมมือ ฯลฯ โดยพบว่าแนวคิดนี้มีคุณค่าต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงเจตคติที่ดีต่อการเรียน การทำงาน ฯลฯ ผ่านกระบวนการเรียน และการทำงานแบบสังคม
2. การจัดการเรียนรู้แบบกลุ่ม คือ การจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียน หรือสมาชิกของกลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการแบ่งหน้าที่ ขอบเขตภาระการทำงาน ที่ชัดเจน ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน ของ ทิศนา ขัมมณี (2542: 145; 2555: 148) คือ 1) แบ่งกลุ่ม 2) อภิปราย 3) กำหนดหน้าที่ 4) ศึกษาข้อมูล และ 5) สรุปผล ซึ่งการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีนี้จะส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักเคารพตนเองและผู้อื่น ได้ฝึกความรับผิดชอบ ได้แสดงออก พุดคุย กับเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ฯลฯ
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการอ่านแบบมีปฏิสัมพันธ์ Rumelhart (1985: 736) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบหลัก คือ 1) การฝึกอ่านแบบประมวลผลจากฐานไปสู่อุด (Bottom-Up Model) และ 2) แบบประมวลผลจากยอดลงมาฐาน (Top-Down Model) Burmiester (1974) กล่าวว่าแนวคิดของการอ่านเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเก็บเรื่องราวจากการอ่านจนนำไปสู่การตีความ เป็นข้อสรุป เป็นรูปแบบพื้นฐานในการใช้สอนอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม คือ ทักษะใหม่ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับการทำงานของแรงงานในอนาคต นักเรียน นักศึกษา จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ท่ามกลางความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความเชื่อ ภาษา รวมถึงกระบวนการทำงาน ที่มีแนวโน้มจะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ คือ ความสามารถในการอ่านบทความภาษาอังกฤษ โดยสามารถบอกรายละเอียดของเรื่อง ความคิดรวบยอด ใจความหลัก ใจความรอง และคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ผู้เขียนใช้ในงานเขียน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่ม ประโยชน์ วิธีการ แนวทางการวัดและประเมินผล ของการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่ม ที่มีการบูรณาการเข้ากับ เครื่องมือ หรือแบบฝึกเพื่อใช้ฝึกให้ผู้เรียนเกิดทักษะ ความสามารถต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกความสามารถทางภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนา ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวทำการทดสอบก่อนและหลังเรียน (The One – Group Pretest-Posttest Design) (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แบบแผนที่ใช้ในการวิจัย

สอบก่อน	ทดลอง	สอบหลัง
T_1	X	T_2

เมื่อ

T_1 แทน การทดสอบก่อนเรียน

X แทน การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับการใช้บทอ่านเชิงวัฒนธรรม

T_2 แทน การทดสอบหลังเรียน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา GE201 จำนวน 10 กลุ่ม รวม 265 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 กลุ่ม 1EN/64 ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้กลุ่มเรียนเป็นหน่วยสุ่ม จำนวน 1 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 22 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับการใช้บทอ่านเชิงวัฒนธรรม จำนวน 4 แผน รวม 16 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

2. แบบวัดทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จำนวน 30 ข้อ แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก มีการให้คะแนนเป็น 1 ถึง 4 คะแนน ไม่มีคำตอบถูกผิด
3. แบบวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ จำนวน 40 ข้อ แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก มีการให้คะแนนเป็น 0 และ 1 คะแนน คือ ตอบผิด 0 ตอบถูก 1
4. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับการใช้บทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ



4. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. เปรียบเทียบผลการทดสอบวัดทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม ด้วยการทดสอบค่า (t-test dependent)
2. เปรียบเทียบผลการทดสอบวัดความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม ด้วยการทดสอบค่า (t-test dependent)
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อเปรียบเทียบทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าผลการเปรียบเทียบทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาหลังจัดการเรียนรู้ แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมหลังเรียน ($M=94.45$, $SD=9.48$) สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ($M=84.68$, $SD=6.50$) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	M	SD	t-test	Sig.
ก่อนจัดการเรียนรู้	22	120	84.68	6.50	-8.14	.000
หลังจัดการเรียนรู้	22	120	94.45	9.48		

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 คือความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าผลการเปรียบเทียบความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจหลังจัดการเรียนรู้ แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมหลังเรียน ($M=24.64$, $SD=2.68$) สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ($M=20.77$, $SD=2.95$) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจก่อนและหลังจัดการเรียนรู้และกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	M	SD	t-test	Sig.
ก่อนจัดการเรียนรู้	22	40	20.77	2.95	-13.035	.000
หลังจัดการเรียนรู้	22	40	24.64	2.68		

เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 โดยภาพรวมพบว่านักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.58, SD = 0.56$) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ($M = 4.85, SD = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($M = 4.59, SD = 0.50$) ด้านการวัดและประเมินผล ($M = 4.56, SD = 0.80$) ด้านเนื้อหา ($M = 4.51, SD = 0.56$) และ ด้านการจัดการกิจกรรม ($M = 4.43, SD = 0.60$) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	M	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา	4.51	0.56	มากที่สุด
ด้านการจัดการกิจกรรม	4.43	0.60	มาก
ด้านการวัดและการประเมินผล	4.56	0.80	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.59	0.50	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว	4.85	0.35	มากที่สุด
รวม	4.58	0.56	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมและความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีผลการวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมหลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้รับการพัฒนาพฤติกรรมที่บ่งชี้การมีทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ 1) วางแผนการทำงาน 2) ปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ 3) ไม่ก้าวก่ายหน้าทีผู้อื่น 4) รู้จักกาลเทศะ มีมารยาททางสังคมที่เหมาะสม 5) มีปฏิสัมพันธ์และรู้จักคุณค่าของผู้อื่น 6) สื่อสารกับผู้อื่นด้วยภาษา ท่าทาง ที่สุภาพและเป็นมิตร 7) กล้าแสดงความคิดเห็นและเป็นผู้รับฟังความคิดเห็นที่ดี 8) เป็นผู้นำที่ให้คำ



ชี้แนะที่ดีและเป็นผู้ตามที่ดี 9) รู้จักแก้ปัญหา และ 10) มีความรู้ในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผลดังกล่าวเกิดจากการบูรณาการโดยใช้แนวทางการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่ม 5 ขั้นตอน ซึ่ง ทิศนา ขัมมณี (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะความสามารถต่าง ๆ ทางสังคม กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันของสมาชิก เกิดการถ่ายโอนความรู้ ประสบการณ์ จากสมาชิกหนึ่งสู่อีกสมาชิกหนึ่ง ภายใต้บทบาทภาระหน้าที่อันเป็นการจำลองสถานการณ์ทางสังคม อีกทั้งการใช้บทอ่านเชิงวัฒนธรรม มาเป็นภาระงานเพื่อฝึกตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้นคุณค่าของบทอ่านเชิงวัฒนธรรม นอกจากจะใช้ฝึกทักษะทางการอ่านภาษาอังกฤษ การเรียนรู้คำศัพท์ วลี แล้วนั้นยังเป็นการให้ความรู้ทางวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากวัฒนธรรมเดิมของนักศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการฝึกเปิดใจรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลังจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้รับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยพิจารณาเพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบทอ่าน โดยบทอ่านที่ผู้วิจัยใช้จำนวน 4 ได้แก่ 1) Land of a Thousand smiles 2) Beliefs and Superstitions 3) Thailand Festivals และ 4) Funerals in Thailand โดยทั้ง 4 บทอ่านนั้นมีลักษณะตรงตามรูปแบบทฤษฎีแบบมีปฏิสัมพันธ์ แบบประมวลความจากฐานไปสู่อุด (Bottom-Up Model) จำนวน 2 บทอ่าน และแบบประมวลความจากยอดลงมาฐาน (Top-Down Model) จำนวน 2 บทอ่าน แนวคิดของรูปแบบการอ่านทั้ง 2 รูปแบบนี้ Burmiester (1974) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการอ่านเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเก็บเรื่องราวจากการอ่านจนนำไปสู่การตีความเป็นข้อสรุป เป็นรูปแบบพื้นฐานในการใช้สอนอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ ซึ่งมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับการเลือกใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ บทอ่านเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 เป็นบทอ่านภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเรื่องเป็นเรื่องราวของบริบทที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งผู้อ่านมีความรู้ ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังจะอ่านอยู่เป็นพื้นฐาน ส่งผลให้ผู้อ่านมีความไวต่อข้อความใหม่ หรือสิ่งที่อ่านแล้วไม่คุ้นชิน อีกทั้งการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ได้กำหนดให้ผู้อ่านต้องคิด ต้องหาความหมายของคำศัพท์ใหม่ ต้องพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสมาชิกในกลุ่มคนอื่น ๆ ต้องตอบคำถามจากการอ่าน ต้องค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม และต้องสรุปเรื่องเพื่อนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ขั้นตอนเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้อ่าน (Rumelhart, 1981: 4-12) ต้องคิดคาดคะเน เก็บรายละเอียด และจดจ่อกับการอ่านประสบการณ์เดิม ความรู้ทางภาษา ความหมายของเรื่องที่อ่านจะอยู่ในตัวของผู้อ่าน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) นักศึกษาสามารถบอกความหมายของคำศัพท์ได้ 2) นักศึกษาสามารถสะท้อนการเรียนรู้ได้ 3) นักศึกษาบอกหลักฐานที่ปรากฏในเรื่องเพื่อสนับสนุนความคิดได้ 4) นักศึกษาบอกใจความหลักและรายละเอียดได้ 5) นักศึกษาเปรียบเทียบหรือหาความเหมือนความต่างได้ และ 6) นักศึกษาสามารถสรุปเรื่องได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ บุญพา คำวิเศษ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรมกลุ่มประเทศอาเซียนสำหรับมัคคุเทศก์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของบทเรียนภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเทศกลุ่มอาเซียน สำหรับมัคคุเทศก์ เท่ากับ 74.00/76.32 ซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ 70/70 ผลสัมฤทธิ์ในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนหลังได้รับการสอนโดยใช้บทเรียนภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเทศกลุ่มอาเซียนสำหรับมัคคุเทศก์ สูงกว่าก่อนได้รับการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ .05 และผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อบทเรียนภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเทศกลุ่ม อาเซียนสำหรับมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดี อีกด้วย



3. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับบทอ่านเชิงวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่ระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน และระดับมากจำนวน 1 ด้าน ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวัดและประเมินผล ด้านเนื้อหา และด้านการจัดกิจกรรม ตามลำดับ ในด้านแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่มร่วมกับการใช้บทอ่านเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีขึ้น กล่าวคือ กิจกรรมกลุ่มช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดความกล้าที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมมากขึ้นถือเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการนำตัวเองไปสู่การท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ (จรีลักษณ์ รัตนาพันธ์, 2559) มีความกล้าที่จะเผชิญกับผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความมั่นใจในตนเองที่จะดำรงชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เรียนรู้เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานคล้ายหรือเหมือนวัฒนธรรมเดิมของตน ยิ่งเสริมสร้างความมั่นใจ และความต้องการที่จะสามารถไปเผชิญ หรือท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงมากขึ้น ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ทั้ง 5 ชั้น ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ของ ทิศนา ขัมมณี (2555) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มหรือแบบความร่วมมือช่วยให้สมาชิกในกลุ่มเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นพลังในการขับเคลื่อนงานหรือจุดมุ่งหมายของกลุ่มให้สำเร็จผล นอกจากนี้ จรีลักษณ์ รัตนาพันธ์ (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มเริ่มปรับตัวเข้าหากัน แต่ละคนจะใช้ความสามารถของตนเองทำให้งานของกลุ่มเสร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งในระหว่างการทำกิจกรรม สมาชิกในกลุ่มจะทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับ มีการปรับตัวเข้าหากัน มีการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้กลุ่มสามารถดำรงอยู่ได้ ในด้านการวัดและการประเมินผล พบว่า นักศึกษาหรือสมาชิกของกลุ่มนั้นพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลงานของกลุ่ม และนักศึกษาพึงพอใจที่อาจารย์แจ้งวิธีวัดและประเมินผลการทำกิจกรรมแบบกลุ่มล่วงหน้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ พิสมัย แทนลาบ (2541) ที่กล่าวโดยสรุปได้ว่าการประเมินผลการเรียนรู้แบบกลุ่ม ควรให้ออกโอกาสสมาชิกของกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการประเมินตนเองและผลงานของกลุ่ม เพราะนอกจากสมาชิกของกลุ่มจะเกิดความพึงพอใจแล้ว สมาชิกแต่ละคนจะได้ฝึกวิเคราะห์ตนเอง ก่อให้เกิดการตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณภาพของงานที่ตนเองทำ เพื่อปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ ในด้านเนื้อหา พบว่า ในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่อาจารย์นำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ครั้งนี้มีความยากง่ายเหมาะสมกับวัย สอดคล้องกับการบริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรม เนื้อหาชวนให้รู้สึกน่าสนใจ น่าติดตาม ชวนคิดวิเคราะห์ถึงความเหมือน ความต่างจากประสบการณ์เดิมที่ตนเองรับรู้ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางและแนวคิดของ Rumelhart (1985) ที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การคัดเลือกบทอ่านที่ใช้รูปแบบการอ่านแบบปฏิสัมพันธ์คือ นักศึกษาจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ของเรื่องที่อ่านมาอยู่ก่อนแล้วโดยอาจารย์เป็นผู้คัดเลือกบทอ่านที่เหมาะสมกับนักศึกษา ลักษณะของการฝึกจะมี 2 รูปแบบคือ 1) นักศึกษาจะได้ฝึกคาดคะเนคำตอบจากต้นเรื่องไปสู่การอธิบายปลายเรื่อง (Top -Down Model) และ 2) รูปแบบการอ่านจากต้นเรื่องและได้ผลสรุปที่ปลายเรื่อง (Bottom-Up Model) ในด้านการจัดกิจกรรม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่ม การแบ่งหน้าที่ ซึ่งในขั้นตอนนี้สมาชิกในฐานะสมาชิกของกลุ่ม จะได้ฝึกปฏิบัติตามบทบาทที่ได้รับมอบหมาย ช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อกลุ่ม การนำเสนอผลสำเร็จของภาระงานที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (1998) ซึ่งกล่าวว่า การสะท้อนคิดจะเกิดประโยชน์ในการพัฒนาซึ่งกันและกันและกันสูงสุดก็ต่อเมื่อการสะท้อนคิดมีเหตุมีผล และทุกคนเปิดใจที่จะรับฟังเพื่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ก้อง เกียรติวิญญู (2556) กล่าวเพิ่มเติม

ว่า การร่วมกันสรุปผล รายงานผล และสะท้อนคิด คือกิจกรรมลักษณะหนึ่งทางสังคมซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างกันทั้งทางภาษาพูด การแสดงออก สีหน้า ท่าทาง ช่วยให้เกิดการปรับนิสัย อารมณ์ ให้แก่กันและกันในกลุ่มสังคมนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ก้อง เกียรติวิชัย. (2556). จับไต๋ ฐิติสมอง (1 ed.). นนทบุรี: ธิงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- จรีลักษณ์ รัตนพันธ์. (2559). ทักษะทางสังคม. Retrieved from <http://jareeluk.blogspot.com/2014/09/blog-post27.html>
- ชาติรี เกิดธรรม. (2545). เทคนิคการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิตินา ขมมณี. (2553). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวรรณ แก้วโชติ. (2560). เอกสารการจัดการเรียนรู้ (Learning Management). สงขลา: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- บุญพา คำวิเศษ. (2558). การพัฒนาบทเรียนภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรมกลุ่มประเทศอาเซียน สำหรับมัธยมศึกษา. วารสารมนุษยและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). ศบค.ปลื้มภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์สร้างรายได้ 829 ล้านบาท เทียบต่อกทม.-เชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/general/news-739551>. เข้าถึงวันที่ 16 สิงหาคม 2564
- ปานตะวัน เมืองบัณฑิต. (2560). วัฒนธรรม+การอ่าน เทคนิควิธีการที่ไม่ลอง จะรู้ได้อย่างไร. เข้าถึง ได้จาก: <https://www.happyreading.in.th/article/detail.php?id=1829>. เข้าถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564
- พิมพ์ฉัตร เอกฉันท. (2564). Krungthai COMPASS: โควิดระลอกใหม่รุนแรงกว่าที่คาด. เข้าถึงได้จาก: https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_690ResearchNote2105641.pdf. เข้าถึงวันที่ 21 มีนาคม 2564
- พิสมัย แทนลาบ. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ ชีวิตเรื่องพลังงานและสารเคมี ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยการใช้กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์กับการสอนตามปกติ. (การศึกษา มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). วิจัยวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 9. นครปฐม: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Bi, Xiufen. (1968). Effect of Cultural Background Information on Chinese Students' Reading Comprehension. Dissertation Abstract
- Burmiester, L. (1974). Reading Strategies for Secondary School Teacher.: How to Test Reading Ability. (1 ed.). New York: The Macmillan Co., Ltd.
- Dixon, W.B. (1992). An Exploratory Study of Self-directed Learning Readiness and Pedagogical Expectations about Learning among Adult Inmate Learners in Michigan. Doctoral Dissertation Abstract of Michigan State University.

- Lewin, K. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. *American Journal of Sociology*, 46(6), 868-896.
- Wigfield and Guthrie. (2004). Increasing Reading Comprehension and Engagement Through Concept-Oriented Reading Instruction. *Contemporary Educational Psychology* 32(3):282-313
- Rumelhart, D. E. (1985). Toward an interactive model of reading. *Attention and performance*, 1, 573-604.
- Skinner, W. G. (1975). *Change and Persistence in Thai Society: Essays in Honor of Lauriston Sharp* (1 ed.). Ithaca: Cornell University Press.
- Taylor, E. (1998). *The Theory and Practice of Transformative Learning: A Critical Review* (1 ed.). College of Education, the Ohio State University: Center on Education and Training for Employment.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Factors Affecting Consumer Behavior to Purchase Decision Of Coffee Shops in Mueang Lampang

อภิชัย จันทรตา, รักษิณา เผื่อแผ่ และ อนิตา ประดาอินทร์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

บทคัดย่อ

แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปางมีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาส จึงได้ทำการวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA และ Independent Sample T-Test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เรียน / นักศึกษา คน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 12.01-14.00 เหตุผลในการซื้อกาแฟเนื่องจากรสชาติกาแฟมีความกลมกล่อมและส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง และใช้เงินสดในการซื้อกาแฟข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ได้แก่ รสชาติกาแฟมีความกลมกล่อม ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รองลงมาคือ ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

Since the competition of coffee shop business in Lampang tends to be more competitive, this study aimed to 1) study the customer behavior to purchase decision in coffee shops, 2) study the marketing mix factors affecting to purchase decision making in coffee shops in Muang Lampang 3) compare the purchase decision making in coffee shops by personal fundamentals. The data of this survey study was collected by using a questionnaire. The samples were 400 people. The statistics used in the study consisted of frequency, percentage value, average (Mean), standard deviation (SD). The inferential Statistics in Hypothesis Testing were One-way ANOVA (F-test) and Independent Sample T-Test.

The results of the study were found that most respondents were 201 males, aged between 15-24 years old. Most of them were single and graduated in bachelor's degree, have a career. Most of them were students and their incomes were 10,000 - 20,000 baht.

According to the consumer behavior in choosing coffee shops, it was found that most popular time for consuming service in coffee shops was between 12.01-14.00. The reason for buying coffee was because of coffee taste which was full-flavored. The frequencies for consuming in coffee shops were 3 - 4 times week in each month. The service costs for buying coffee were lower than 50 baht, paid by cash. The information of products affecting to purchase in coffee shops was evaluated at a high level at 4.21. When considering in each item, the coffee taste which was full-flavored was rated in the highest level, followed by the various menus of beverages, appealing packages, and bakery available in the coffee shop. In addition, different demographic, status, and occupational factors had no different effect on the overall marketing mix factor. It is significant at the level of 0.05.

Keywords: coffee shop, consumer behavior, marketing mix factor

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเกิดขึ้นทั่วทุกมุมเมืองตลอดหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเปิดคาเฟ่เล็กๆ กลายเป็นธุรกิจทำเงินของใครหลายคน พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มยกระดับการดื่มจากกาแฟที่ร้านหรือร้านกาแฟที่ตามร้านรถเข็น ร้านกาแฟในศูนย์การค้า หรือกระทั่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ดื่มกาแฟตามร้านกาแฟ ส่งผลให้ตลาดกาแฟยังมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากดื่มกาแฟสำเร็จรูปที่คุ้นเคยดี ผู้คนนิยมหันมาลิ้มรสกาแฟสด เริ่มชิมกาแฟรูปแบบที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็น กาแฟดริป, กาแฟโคลด์บริว หรือกาแฟสกัดเย็น ฯลฯ ได้มีการรับรู้ถึงรสชาติและกลิ่นหอมกรุ่นของเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ จากหลายแหล่งที่มา อย่างไรก็ตาม นอกจากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยแล้ว ตลาดการผลิตเมล็ดกาแฟในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักๆ มาจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทย และการแข่งขันในตลาดยังคงตึงเครียดอย่างต่อเนื่อง เพราะมีคู่แข่งจำนวนมากโดยอัตราการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุมาจากการที่ต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนทำให้กระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟและให้ความสำคัญในส่วนกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐานทำให้ร้าน



สร้างจุดเด่นให้เหนือคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟที่มีความหลากหลาย การบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้ และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลายๆ แพรนไชส์ โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทยแต่การลงทุนในธุรกิจชนิดนี้ก็ยังคงมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงิน และทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟ (ThaiSMEsCenter, 2563) ประกอบกับปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเฉลี่ย 300 แก้วต่อปี โดยสถิติปี 61 พบว่ามูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 107 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปีประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ (ภววรรณทักษา, 2562)

ข้อมูลข้างต้น จากอดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเป็นจำนวนมากผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสด โดยผลการวิจัยที่ศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 22) กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์(Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัวเพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีนักวิจัย ศึกษาตั้งนี้ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 16) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแนวความคิดที่สาม รูปแบบความคิด 7 ประการ คือ แนวความคิดที่สามรูปแบบความคิด 7 ประการคือรูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร(People) (6) กระบวนการ(Process) ทั้งภาพพจน์ บริษัท และภาพพจน์ตราสินค้าเป็นฐานล่าง (7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2007: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้สินค้าทางการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคหลายประการดังกล่าว คือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เรื่องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย



1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วาวิ ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟวาวิส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ใช้สถานที่ของร้านเป็นที่นัดเจอสำหรับผู้ที่มีคาเฟ่ทุกวันจะจำนวน 1 แก้วต่อวัน โดยเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟวาวิประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้บริการตอนบ่าย 13.00 – 15.59 น. ระยะเวลาใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101-150 บาท และผู้บริโภคที่ทำสอบถามการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเย็นจากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านสถานที่ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 คือด้านการบริการมีคะแนนเฉลี่ย 4.04 อันดับที่ 4 คือด้านราคา มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

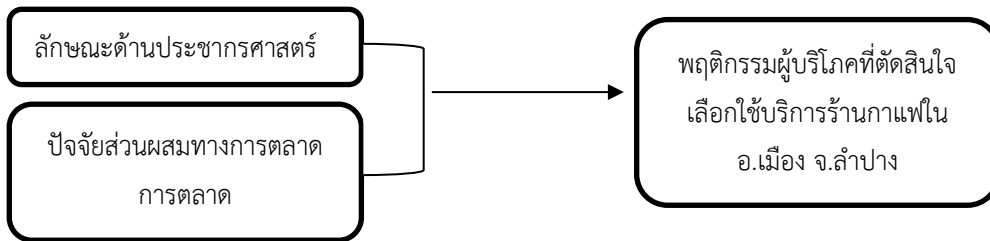
เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D'Oro และร้าน Mezzo ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท เอกชนมีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทโดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้วโดยจะซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe Doro และร้าน Mezzo กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุดรองลงมาคือ เครื่องดื่มประเภทช็อคโกแลตหรือโกโก้ส่วนเหตุผลหลักในการซื้อคือชื่นชอบในรสชาติโลกที่พักผ่อนหรือที่ทำงาน และต้องการลองสินค้าชนิดใหม่โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่จะใช้



บริการร้านกาแฟในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Caffe D Cro และร้าน Mez20 ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfactorily

เดือนเพชร วิชชุตา (2560) การศึกษา “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยม ดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- 1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข
- 1.4 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง(ioc=0.98)
- 1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.94)
- 1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง (เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์)



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคคาเฟ่ในเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่มีบันทึกผู้บริโภค จึงใช้วิธีคำนวณใช้สูตร W.G.Cochran, 1953 และได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การส่งรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วส่งตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่ปลายปิด

3.2 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ส่งรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง SPSS (Statistics Package for the Social Sciences)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

4.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

4.3 ใช้สถิติ one-way ANOVA (F-test) และ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79.0) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.0) มีอาชีพ เรียน / นักศึกษา จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.789	มาก
ด้านราคา	4.21	0.816	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.12	0.77	มาก

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.868	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.31	0.74	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	0.77	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.32	0.746	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.3 ชั่วโมงที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 12.01-14.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0 ผู้บริโภคนิยมบริโภค ประเภทกาแฟ เช่น อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น coffee type มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่ำกว่า 50 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.2 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุดได้แก่เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.7 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดได้แก่ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.9 ผู้บริโภคชำระเงิน ด้วยเงินสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.4

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครายด้านของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	0.033*
ด้านราคา	×	×	×	0.037*	×	0.049*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	×	0.004*	×	0.006*	×	×
ด้านส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	×
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	×	×	×	×	×	×
ด้านกระบวนการให้บริการ	×	×	×	×	×	×
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.049*	×	×	×	×	×

หมายเหตุ × ไม่แตกต่างกัน * มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครายด้านของผู้บริโภคที่มีข้อมูล
ทั่วไป พบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทาง
กายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัด
จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
และสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ
ราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายรัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2556) ศึกษา
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วาวี ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา
พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟวาวีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี และมีอาชีพ เรียน / นักศึกษาซึ่ง
สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรใน
ภาคเหนือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16- 25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1 - 2 ถ้วย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
และระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ละมุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี
และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธิดา รมสกุล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 เช่นกัน

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟมีความกลมกล่อม ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วา
วี่ ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชาย กิจยรรยง (2561) กล่าวไว้ว่า PRICE หรือราคา ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้กับบุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

3. ด้านช่องทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วซื้อเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ facebook ป้ายโฆษณาแผ่น พับ ใบปลิว sms ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ละมุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมากที่สุด ตามด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ facebook ป้ายโฆษณาแผ่นพับใบปลิว sms

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ที่ศึกษาการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปร สาขาประชาชื่นจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากที่สุด ทั้งในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการเอาใจใส่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ละมุล(2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายชื่อพบว่าความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงินมากที่สุด ตามด้วยความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อ และรับสินค้ากระบวนการให้บริการ มีความรวดเร็วให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการตามลำดับ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ละมุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายชื่อพบว่าความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟของ Starbuck ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว

2. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ เวลา 12.01 – 14.00 น.มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจนจิรา ศรีจิวราย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน

CaffeD'Oro ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ระยะเวลาใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง

3. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกประเภทกาแฟ เช่น อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจนจิรา ศรีจิวราย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟของร้าน CaffeD'Oro และร้าน Mezzo ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe Doro และร้าน Mezzo กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชาย กิจยรรยง (2561) กล่าวว่า PRICE หรือราคา ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) กล่าวว่าว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

6. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดใจในรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ละมุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่าสำหรับรายชื่อรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด ตามด้วยตราयीห้อคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7. ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินอย่างไร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินด้วย เงินสด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) กล่าวว่าว่าการชำระเงินด้วยเงินสดคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

8. ร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ Amazon มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสาวศิริประภา นพชัยยา (2559) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาด และคาดการณ์แนวโน้มของการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดวิจัยที่สมบูรณ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสังเกต

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 16. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- เจนจิรา ศรีจิวราย. (2559). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน CaffeD'Oro และร้าน Mezzo. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดือนเพชร วิชชุดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พชนี สุวรรณวิศัลกิจ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือมณฑลพายัพ. (2554). ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์การค้า พิวเจอร์พาร์ครังสิตจังหวัดปทุมธานี.
- ภววรรณทักษา. (2562). เทรนด์ธุรกิจกาแฟปี 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2563. จาก <http://www.https://www.smartsme.co.th/content/220388>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทย 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2563. จาก <http://www.thaismescenter.com/author/aseanecon-montri>.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โภาคิ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วาวี ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพขัยยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธิดา รมสกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. สงขลา.
- สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- อัจฉริยา เทศสีหา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของ ร้านกาแฟพีโรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- Schiffman, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

A Confirmatory factor analysis of Digital Marketing Communication Tools

กุลยา อุปพงษ์, ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์, กมลวรรณ มั่งคั่ง, พลอยชมพู เขาวานปรีชา,
ธิดารัตน์ เหมือนเดชา และ ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องโครงสร้างของการวัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่เคยสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 239 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน เริ่มด้วยการนำข้อมูลจากโปรแกรม Statistical Package for the Social Science for Windows และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Analysis of Moment Structure ที่ต้องมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ เตรียมข้อมูลดิบ ระบุหรือวาดภาพโมเดลจากการวิจัย การกำหนดการแสดงผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์โมเดล และปรับโมเดล ผลวิจัยพบว่า การวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องโครงสร้างของการวัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในเกณฑ์ที่ดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เครื่องมือสื่อสาร, องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The objectives of this research were to analyze and examine the structure of measurement of digital marketing communication. The data was the people in Uttaradit province, who had ever bought a product online for 239 samples. Purposive sampling method was used as data collection. Research instrument was a questionnaire. A data was analyzed by using computer program. Frequency and percentage were used to describe on the descriptive statistics. Confirmatory Factor Analysis by AMOS program. The process of analyzing Confirmatory Factor Analysis Model began with using the data from SPSS and analyzed 2nd Order Confirmatory Factor Analysis as part of the structural equation model. With Analysis of Moment Structure or AMOS program that requires important steps including prepare raw data, identify

or draw on a research model, analysis display, configuration model analysis and modification. The findings revealed that the analysis and structural validation of the five components of digital marketing communication tool measurements were harmonized with empirical data. In additions, the digital marketing communication tool has a good multiple correlation coefficient in descending order such as public relations, sale promotion, advertising, personal selling and direct marketing.

Keywords: digital marketing communication, communication tools, confirmatory factor analysis

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปี ค.ศ. 2021 ประเทศไทยถือเป็นยุคเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเปรียบเทียบจากปีที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 7.4% (3.4 ล้านคน) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ โซเชียลมีเดีย มีการใช้มากถึง 55 ล้านคน (78.8% ของประชากรไทย) โดย YouTube มีการใช้มากที่สุด และจากการสำรวจค้นพบว่าพฤติกรรมคนไทยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ 88.1% และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน 83.4% (Kemp, 2021) การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน เพราะเกิดแรงกดดันให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือใหม่แต่ไม่มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งทั้งสองเครื่องมือมีบทบาทที่สอดรับซึ่งกันและกัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดการสนับสนุน มีเป้าหมายที่สำคัญที่จะผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์แบบตัวต่อตัวผ่านเทคโนโลยี สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อน (Rahnema & Beiki, 2013) การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการสื่อสาร สำหรับนักการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นอาวุธในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างความยั่งยืนในธุรกิจได้ (Kaur, 2017) นักการตลาดจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งมีการพยายามพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีศักยภาพต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Batinic, 2015) ที่ถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและนิยมใช้ในการสร้างเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุด เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจเพราะสามารถนำไปสู่ความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Merisavo & Raulas, 2004)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำได้โดยใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Richards & Marshall, 2019) การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล โดยนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งานสำหรับการสื่อสารทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงการอาศัยเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มาสู่การใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Bovee, Michael & John, 1995) สื่อดิจิทัลใหม่สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลเป็นหลัก เพื่อสร้างแนวทางการแบ่งส่วนตลาดและสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน โดยการผสมผสานระหว่างเครื่องมือแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์ นั้นหมายถึง ธุรกิจต้องพัฒนาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับบุคคล เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าที่เน้นข้อมูล ควรใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2015) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นประเด็นที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสำคัญและสนใจ เพราะเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์และสนับสนุนการขาย รวมถึงสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ศักยภาพอย่างตึกในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ปลูกฝังความสัมพันธ์ และเพิ่มความตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011)

กลยุทธ์การสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและการเลือกแหล่งการสื่อสารขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม ลักษณะนิสัย ทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง องค์ประกอบทางวัฒนธรรมในการสื่อสาร กลุ่มอ้างอิง ความสำคัญของบทบาทในการส่งเสริมการขาย วิถีชีวิตและอื่น ๆ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด 6 เครื่องมือ ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (Kayode, 2014) แต่การนำเสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีและพัฒนาการด้านแนวคิดเรื่องการตลาดและการผสมผสานการสื่อสารของ Todorova (2015) ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4Ps นั้น สำหรับการสื่อสารการตลาดจะต้องประสานความพยายามเพื่อ P สุดท้ายของส่วนประสมการตลาดคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจำเป็นต้องพัฒนาข้อความโฆษณาและการขายที่แข็งแกร่งซึ่งจะเชื่อมต่อกับลูกค้า โดยเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่ง และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดตรง (Direct Marketing) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) อีกทั้งการศึกษาของ Richards และ Marshall (2019) Jensen (2008) และ มนวรา ทรัพย์เจริญ (2560) มีผลการศึกษาไม่แตกต่างกัน และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นนี้ คณะผู้วิจัยสนใจค้นหาค้นหาค้นหาองค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งทางวิชาการและธุรกิจ แต่การศึกษาในอดีตยังมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องโครงสร้างของการวัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด จนนำมาสู่การทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อสรุปนัยของการวิจัยและแนวทางปัจจุบันสำหรับการวิจัยในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตัวแปรและองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทั่วโลกและเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของสังคม ทั้งการใช้ชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน หนึ่งในประเด็นของตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนแปลงนี้คือ การเกิดเครื่องมือสื่อสารใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัล จากเหตุการณ์ดังกล่าวธุรกิจทุกประเภททุกขนาดนิยม

ประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญช่วยให้ธุรกิจกับลูกค้าสามารถตอบโต้ได้ในกระบวนการทางการตลาด (Winer, 2009) เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่เร็วที่สุด เกี่ยวกับการเครื่องมือสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ (Ghezzi & Dramitinos, 2016) จึงเกิดเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังให้ความเป็นไปได้ การแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับบุคคล ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แปรนตร์ และอื่น ๆ (Erkan & Evans, 2016) ลูกค้าแต่ละรายมักจะแบ่งปันประสบการณ์เชิงลบด้วยเช่นกัน เกี่ยวกับแปรนตร์และในเวลาไม่กี่วินาที ข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้คนนับล้าน หรือผู้บริโภคทั่วโลกสามารถส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Floreddu & Cabiddu, 2016; Wijaya, 2017) ดังนั้นธุรกิจหรือนักการตลาดไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้ โดยอาศัยช่องทางการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงวิถีเครื่องมือสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือ ทีวีดิจิทัล และช่องทางการพัฒนาอื่น ๆ เป็นโอกาสให้มีเครื่องมือสื่อสารบ่อยครั้ง คุ่มค่า เป็นส่วนตัว และมีการโต้ตอบระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Marko, 2008)

กระแสเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดที่ถูกปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและกระแสเครื่องมือสื่อสารได้อย่างง่าย แม่นยำ และต้นทุนที่ลดลง นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัวกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อการรับสารนั้นด้วยความสนใจ (Corniani, 2006) เป้าหมายแรกของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างรับรู้ต่อสินค้าและบริการของแปรนตร์ธุรกิจ และเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าและบริการยังคงอยู่ตลอดไป ในมุมมองผู้บริโภคหลังจากการติดต่อสื่อสารครั้งแรก การรับรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รู้ชื่อแปรนตร์หรือแค่เคยเห็น แต่ยังหมายความถึงว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงชื่อ โลโก้ และความหมายที่คล้ายคลึงกันในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมีระดับที่แตกต่างกัน (Aaker, 1996) นอกจากการรับรู้แล้ว ธุรกิจยังสามารถโน้มน้าวใจลูกค้า โดยสร้างและจัดการเครื่องมือสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วม แต่ในสังคมบนโลกออนไลน์ธุรกิจหรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมจัดการเครื่องมือสื่อสารได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจไม่ได้ควบคุมอีกต่อไปว่าเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไรที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแปรนตร์ หรือเมื่อใดที่ไหน และอย่างไรที่ลูกค้าแบ่งปันเนื้อหาหรือข้อความเครื่องมือสื่อสารที่สร้างโดยธุรกิจหรือผู้บริโภคเอง (Bruhn & Schnebelen, 2017) ดังนั้นเครื่องมือที่เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ คือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถทำได้โดยใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโฆษณา การขายแบบเผชิญหน้า การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพราะสังคมบนโลกออนไลน์มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อความหรือเครื่องมือสื่อสารที่ต้องการเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งการปรับปรุงและสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีการให้ข้อมูลมากพอ อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้า (Richards & Marshall, 2019)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 หน้าที่ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย จดหมายทางตรง สปอนเซอร์ และการขายโดยบุคคล (van Riel, 1995) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทั้งห้านี้ช่วยให้ธุรกิจ เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (Holm, 2006) Hughes และ Fill (2007) เชื่อว่าการสื่อสารการตลาดเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าทั้งความคิดและพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลง ตอนนี้อยู่ที่ว่าการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่จำเป็นและ



สร้างความสำเร็จได้โดยผ่านโซเซียลมีเดีย (Hughes, & Fill 2007) เนื่องจากความซับซ้อนของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้มีความจำเป็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจตลอดจนทำให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ (Lam & Yeung, 2018) สื่อใหม่เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมธุรกิจและแนะนำให้ธุรกิจสร้างเว็บไซต์ของตนเอง เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป เพื่อโปรโมตและโต้ตอบกับลูกค้า (Chan-Olmsted & Wolter, 2018) ภายใต้สถานการณ์นี้ธุรกิจได้รับแรงผลักดันที่จะต้องมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคการแข่งขันนี้ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Ashraf, 2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยผ่านการมีส่วนร่วม เนื้อหาเชิงสัมพันธ์ และอาศัยการตลาดเชิงโต้ตอบที่ทันสมัย อีกทั้งการประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือสื่อสารจะสร้างมูลค่าและความมุ่งมั่นให้กับลูกค้า การเพิ่มสิ่งเหล่านี้สามารถปรับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์กับธุรกิจได้ (Marko, 2008) เพราะสามารถศึกษาการเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านการตอบกลับและรีวิว (Gupta, 2019) สรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยธุรกิจเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ถือว่าเครื่องมือนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ (Tohidi & Jabbari, 2012)

คณะผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์และทดสอบความถูกต้องโครงสร้างของการวัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยพิจารณาจากงานวิจัยเกี่ยวข้องของ Richards และ Marshall (2019) Jensen (2008) และ มนวรา ททรัพย์เจริญ (2560) กระทั่งสรุปตัวแปรและองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรและองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรและองค์ประกอบ	จำนวน	ข้อคำถาม
1. การโฆษณา	3	1. การโฆษณาผ่าน Social Media แบบดิสเพลย์ เช่น ป๊อปอัพ แบนเนอร์ โฆษณาวิดีโอ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดความสนใจ 2. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Social Media สามารถสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการ 3. การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
2. การขายโดยพนักงาน	4	1. การมี Page Admin ให้บริการตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีได้ 2. การมี Page Admin คอยให้ข้อเสนอแนะ เป็นกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ 3. การเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านกล่องข้อความ (inbox) ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ 4. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media สร้างความรู้จักมั่นใจในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า



ตัวแปรและองค์ประกอบ	จำนวน	ข้อความคำถาม
3. การส่งเสริมการขาย	4	1. การจัดกิจกรรมแข่งขันและการชิงโชค สามารถดึงดูดให้คุณเข้ามามีส่วนร่วมและการเข้าถึงซ้ำได้ 2. คู่มือออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ 3. การใช้เกมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้คุณเกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ 4. การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผ่าน Social Media สามารถทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง
4. การประชาสัมพันธ์	3	1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดความชัดเจนและสร้างความเข้าใจได้ดี 2. การให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเรียลไทม์ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ 3. การเปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่จำเป็นต่อลูกค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ
5. การตลาดทางตรง	4	1. การสื่อสารผ่าน Social Media แบบเป็นการส่วนตัว ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ 2. การสื่อสารผ่านกล่องข้อความ (inbox) ของ Social Media ที่มีการปรับแต่งสำหรับคุณโดยเฉพาะ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น 3. การสื่อสารผ่าน Social Media แบบรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดี 4. การนำเสนอข้อเสนอที่เป็นความต้องการของคุณ ผ่าน Social Media เป็นผลให้เกิดการติดต่อกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Malhotra & Birks, 2007) เป็นหนึ่งในเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอสำหรับการวิจัยนี้ คือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน CFA ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่างมาก และมีความคงตัวน้อยกว่าเมื่อประมาณจากตัวอย่างขนาดเล็ก (Tabachnick & Fidell, 2007) การทบทวนวรรณกรรมระบุว่าไม่มีเกณฑ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่แม่นยำโดยใช้ CFA ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) (Hair et al., 2010) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดอุดรธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสม ในการทดสอบและการตรวจสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเป็นกฎง่าย ๆ ข้อแรก โดยบอกว่า $n > 200$ ทางสถิติที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (Hoe, 2008; Kyriazos, 2018) ดำเนินการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่อาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของทีมวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.36 เพศชาย ร้อยละ 32.64 อายุเฉลี่ย 39.81 ปี รายได้เฉลี่ย 27,836 บาทต่อเดือน การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.72 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.28 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 31.38 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.52 พนักงานบริษัท ร้อยละ 23.05 และนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 20.05 สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .76-1.01 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
1. การโฆษณา (Advertising)	.88	.77
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	.80	.64
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	.97	.94
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	1.01	1.01
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	.76	.58

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) ผลการตรวจสอบถือว่าเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ (ภาพที่ 1) ผลวิเคราะห์ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย 6 ดัชนี (ตารางที่ 3) โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi – Square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่า Chi – Square กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่า 1.52 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

2) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าที่ดีควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่า .04 ผลของค่าดัชนีนี้แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2014)

3) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล จากผลการตรวจสอบพบว่าค่า GFI = .93 ตามแนวคิดของ Shevlin และ Miles (1998) ค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index) โดย Hair และคณะ (2014) กล่าวว่า เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .90 ดัชนีนี้แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่า .96

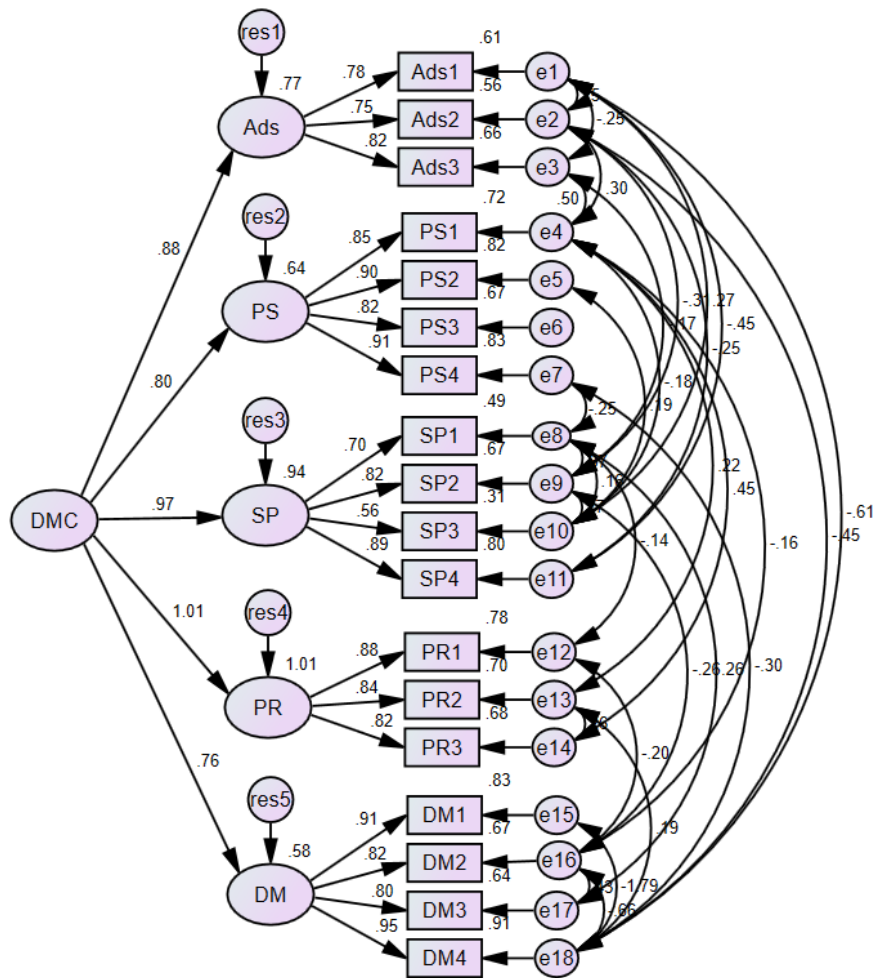
ตารางที่ 3 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ค่าดัชนี	ตัวย่อ	ก่อนปรับ	หลังปรับ	เกณฑ์ที่ใช้	เกณฑ์/นักวิชาการ
1. Relative Chi – Square	χ^2/df	4.25	1.52	1-3	Hair และคณะ (2010)
2. Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	.12	.04	$\leq .05$	Schumacker และ Lomax (2010)
3. Goodness-of-Fit Index	GFI	.79	.93	$\geq .90$	Shevlin และ Miles (1998)
4. Normed fit index	NFI	.86	.96	$\geq .90$	Hair และคณะ (2014)
5. Tucker- Lewis Index	TLI	.87	.98	$\geq .90$	Hair และคณะ (1998)
6. Comparative Fit Index	CFI	.89	.99	$\geq .90$	Bagozzi และ Yi (2012)

5) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis (Tucker – Lewis Index) ดัชนีนี้สร้างขึ้นเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ Sampling distribution โดยแก้ df ของ โมเดล baseline ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่ง Hair และคณะ (1998) เสนอว่าควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่า .98

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI โดยดัชนี CFI เป็น normed มีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งความซับซ้อนของโมเดลไม่มีผลต่อดัชนีนี้ จากผลการตรวจสอบพบว่าค่า CFI = .99 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bagozzi & Yi, 2012)

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าโมเดลผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ในส่วนของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า Chi – Square = 151.81 df = 100 p-value = .001 ค่าดัชนี χ^2/df , RMSEA, GFI, NFI, TLI และ CFI ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าโมเดลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผล ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .76-1.01 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง สรุปและอภิปรายผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 1.01 เป็นการวัดการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดความชัดเจนและสร้างความเข้าใจได้ดี การให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเรียลไทม์ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการเปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่จำเป็นต่อลูกค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip Center และ M. Broom (1999) การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่การบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ต้องอาศัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ นอกจากนี้ เพียง

กมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น (2563) กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจน เรียบง่าย มีความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารต้องกระชับและดำเนินการผ่านสื่อสังคม

2. การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .95 เป็นการวัดการจัดกิจกรรมแข่งขันและการชิงโชคสามารถดึงดูดให้คุณเข้ามามีส่วนร่วมและการเข้าถึงซ้ำได้ กิจกรรมคูปองออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การใช้เกมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้คุณเกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผ่าน Social Media สามารถทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรธัญญ์ อุดมผล นริศรา สัจจงพงษ์ และ อรพรรณ วรานันตกุล (2560) พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อเสนอทางการเงินต่าง ๆ มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด การให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การปรับเปลี่ยนการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจและจดจำในสินค้าและบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงกมล ศรีอมรชัย และ ไกรชิต สุตะเมื่อง ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายและการรับรู้ในการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .77 เป็นการวัดการโฆษณาผ่าน Social Media แบบติสเพลย์ เช่น ป๊อปอัพ แบนเนอร์ โฆษณาวิดีโอ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Social Media สามารถสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการ สุดท้ายการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) ช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงมีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับทัศนคติผู้บริโภค และการโฆษณานั้นทำให้รู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียด การโฆษณานั้นสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ Yong Byon Ammon และ Park (2016) พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หากธุรกิจสามารถสร้างโฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น จะช่วยส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อและทัศนคติต่อแบรนด์ของธุรกิจ

4. การขายโดยพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .64 เป็นการวัดการมี Page Admin ให้บริการตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีได้ การมี Page Admin คอยให้ข้อเสนอแนะ เป็นกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ การเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านกล่องข้อความ (inbox) ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media สร้างความรู้สึกมั่นใจในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่จะต้องมีความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถตอบข้อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดีและละเอียดครบถ้วน ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

5. การตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .58 เป็นการวัดการสื่อสารผ่าน Social Media แบบเป็นการส่วนตัว ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การสื่อสารผ่านกล่องข้อความ (inbox) ของ Social Media ที่มีการปรับแต่งสำหรับคุณโดยเฉพาะ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น การสื่อสารผ่าน Social Media แบบรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี และการนำเสนอข้อเสนอที่เป็นความต้องการของคุณ ผ่าน Social Media เป็นผลให้เกิดการติดต่อกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2561) พบว่า

องค์ประกอบด้านการใช้อย่างสร้างสรรค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Line Facebook หรืออื่น ๆ มาใช้ในการทำการตลาดทางตรง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้กำหนดแนวคิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้มาจากการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในบริบทของมุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Line ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความเข้าใจ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเรียลไทม์ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการเปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาที่จำเป็นต่อลูกค้า เป็นตัวช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

อีกทั้งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในการประยุกต์ใช้หรือสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรใช้ทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยปรับใช้อย่างจริงจังเพื่อให้เห็นผลเชิงประจักษ์

เอกสารอ้างอิง

- กมล ศรีอมรชัย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ*, 4(1), 66-88.
- กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2561). องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(1), 122-134.
- ชัยนันท์ ธีนวารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11, วันที่ 16 สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต. 2153-2163.
- พีรธัญญ์ อุดมผล นริศรา สัจจพงษ์ และ อรวรรณ วรานันตกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 36(5), 110-121.
- เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(1), 21-33.
- มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). *ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, Free Press Publication.

- Ashraf, M. Z. (2018). Digital marketing communication: a case study on the satisfaction level of the service of Roebuck Communications.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(3), 34-38.
- Bovee, C., Michael J. H., & John V. T. (1995). *Marketing*. (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*. Edition 6th, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Chan-Olmsted, S. & Wolter, L.C., 2018. Emotional Engagement in a New Marketing Communication Environment. *The Handbook of Communication Engagement*, 421-437.
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 41-61. doi.org/10.4468/2006.2.04corniani
- Cutlip, S. M., A. H.Center.and G. M. Broom. (1999). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Erkan, I., & Evans, CH. (2016). The influence of eWOM on social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Floreddu, P.B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036
- Ghezzi, A., & Dramitinos, M. (2016). Towards a Future Internet infrastructure: Analyzing the multidimensional impacts of assured quality Internet interconnection. *Telematics and Informatics*, 33(2), 613-630. doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.003
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Information systems design and intelligent applications*, 411-419: Springer.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3, 76-83.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33. doi.org/10.1108/13563280610643525
- Hughes, G. & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1) 45- 57. doi.org/10.1362/146934707X180677

- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502-525.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *Int. J. Res. Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications. Bookboon.com. Retrieved from http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (efa, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 9, 2207-2230.
- Lam, S., & Yeung, D. (2018). Identify successful marketing communication strategies that apply to a small hair salon.
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Marko, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Published by Helsinki School of Economics, Finland.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Michaelidou N, Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1153–1159.
- Peltier, J.W.; Schibrowsky, J.A. & Schultz, D.E. (2015). *Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges, Arabian. *Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Richards, M.B., Marshall, S.W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 86-98.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85–90.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

- Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012). The Necessity of Using CRM. *Procedia Technology*, 1, 514–516.
- van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Wijaya, A. (2017). Role of Experience in Customer Self-Congruity to Maintaining Loyalty: A Study on Fashion Store. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 189-198.
doi.org/10.15678/EBER.2017.050310
- Winer, R.S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108–117.
- Yong, G. L., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R (2016). Golf Product Advertising Value Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Scientific Journal*, 44(5), 785-800.

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี Adaptation of Transport Business Entrepreneurs in Pattani Province

นวิทย์ เอ็มเอก

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ในสถานการณ์วิกฤตของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ราย ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ราย และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 15 ราย จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง และถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงให้ครบตามโครงสร้างเนื้อหาที่ได้ออกแบบไว้ในแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการ ในด้าน 1) กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วย การขนส่งขาเข้า, การปฏิบัติการ, การขนส่งขาออก, การตลาดและการขาย, การบริการ และด้าน 2) กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยี, การจัดการทรัพยากร ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี พบว่า คุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า ในประเด็นความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ, ความมั่นใจ, สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดปัตตานี พบว่า แผนส่วนใหญ่หลายหน่วยงานมองในระดับยุทธศาสตร์ ทำให้ขาดการเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติจริง การพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานีให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล

คำสำคัญ: การปรับตัว, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจขนส่ง

Abstract

“Adaptation of Transport Business Entrepreneurs in Pattani province” has research objectives to study the adjustment to survive in a crisis situation of transport business entrepreneurs in Pattani Province. Qualitative research methodology is used by in-depth interviews with key informants. 5 transport business entrepreneurs in Pattani Province, 5 users of transportation business entrepreneurs in Pattani Province and 5 government officials in the area, a total of 15 cases in-depth interviews. The author brought all the information, compile and complete transcription from the voice recorder according to the content structure that was designed in the interview form and analyzed the data with the content analysis technique.

From interviews of transport business entrepreneurs in Pattani Provinces, it found that the value chain management of entrepreneurs in 1) main activities including inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales and services and 2) supporting activities including infrastructure, human resource management, technology development, and procurement affecting the adjustment of transport business entrepreneurs in Pattani Province.

From interviews of transport business entrepreneur users in Pattani Province, it found that quality of service to customers was the most important factor consisted of reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness affecting the adjustment of transport business entrepreneurs in Pattani province.

From interviews of government officials Pattani Province, it found that most of the plans of many agencies focused on the strategic level causing a lack of connection to practicality logistics management system development. For the optimization, it requires cooperation from both government and private organizations to help transport business entrepreneurs in Pattani provinces to achieve maximum efficiency and to promote and develop capacity to the transport business entrepreneurs in Pattani provinces to achieve balanced development.

Keywords: adaptation, entrepreneur, transport business

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของตลาดผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งต้องปรับตัวให้สามารถรองรับความต้องการใช้บริการธุรกิจขนส่งในอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มที่จะต้องปรับตัวอย่างมาก แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) จัดทำขึ้นภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยสามารถยกระดับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาเพิ่มมูลค่าระบบห่วงโซ่อุปทาน (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (3) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการดำเนินการลักษณะบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และภาคีการพัฒนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา



ระบบโลจิสติกส์ให้มีผลในทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ความเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2560

การพัฒนาตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มี 10 ยุทธศาสตร์ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ชาติ 6 ยุทธศาสตร์และอีก 4 ยุทธศาสตร์ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์และกลไกสนับสนุน โดยสาระสำคัญการพัฒนากระบวนโลจิสติกส์ของประเทศกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ มุ่งเน้นการขยายขีดความสามารถและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รองรับการพัฒนาของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกกลุ่มในสังคม สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความเชื่อมโยง ในอนุภูมิภาคและในอาเซียนอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมโครงข่ายเชื่อมโยงภายในประเทศ สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ พัฒนาระบบการบริหารจัดการและการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ สร้างความเป็นธรรมการเข้าถึงบริการพื้นฐานและการคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และการพัฒนาผู้ประกอบการสาขาโลจิสติกส์และหน่วยงานที่มีศักยภาพเพื่อขยายการทำธุรกิจในต่างประเทศ

การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้าไทยไปมาเลเซียตามด่านศุลกากรในจังหวัดต่างๆ เช่น ยางพารา, สัตว์น้ำ, อาหารทะเลกระป๋องแปรรูป, ผักสด, ผลไม้, ปลาป่น, สินค้าเบ็ดเตล็ด, ขนสัตว์, รถยนต์, เครื่องอิเล็กทรอนิกส์, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, สายเคเบิล, อิฐ และไม้แปรรูป ฯลฯ มีการส่งออกทางรถยนต์และรถไฟ โดยประเทศไทยมีแนวชายแดนติดต่อกับมาเลเซีย เป็นระยะทางยาวประมาณ 647 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับชายแดนประเทศมาเลเซีย รวม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดสตูล และจังหวัดปัตตานี (ไม่มีชายแดนติดต่อกับต่างประเทศ) จากข้อมูลสถิติระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สำนักงานขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ปี พ.ศ.2563 พบว่า จังหวัดยะลา มีผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 34 ราย จังหวัดปัตตานีจำนวน 48 ราย และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 32 ราย

การวิจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ในสถานการณ์วิกฤตของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลศักยภาพการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ อุปสรรคของธุรกิจขนส่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองหาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานีที่สามารถอยู่รอดในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด 19

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า และการกระจายสินค้า

การขนส่งสินค้า และการกระจายสินค้า เป็นการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับกิจการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือการทึบต่อ การนำส่งสินค้า และการดำเนินการคำสั่งซื้อ วิทยา สุฤทธิดำรงและต่อศักดิ์ กิจชัยนุกุล (2543) กล่าวว่า ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจ



ให้กับลูกค้าในเวลาที่ถูกต้อง (at the right time) ในสถานที่ถูกต้อง (to the right place) ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (at the least cost) และในปริมาณที่ถูกต้อง (in the right quantity)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นคุณสมบัติ คุณค่า ทักษะคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความสามารถในการเรียนรู้ ความมีพลังอำนาจ ความสามารถในการทำงานความ รับผิดชอบ วิสัย โสสุวรรณจินดา (2548) กล่าวว่า ทักษะในการเจรจาต่อรอง ทักษะในการจัดการเวลา ความเชื่อมั่นตนเอง ความรู้ความสามารถในตนเอง ความคิดริเริ่ม การปรับตัวเอง กล้าเสี่ยง ค้นหาโอกาส คิดในเชิงบวก สามารถแก้ปัญหา การตัดสินใจ การเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

Brown & Duguid (1991) การปรับตัวของผู้ประกอบการ เป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถกระตุ้น และเป็นแบบอย่างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพนักงานทั้งด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำโดยคำนึงถึงความแตกต่างในความสามารถ และศักยภาพของแต่ละบุคคลเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีของกิจการ เนื่องจาก ผู้ประกอบการต้องเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับพนักงานในการบริหารจัดการกิจการ เพื่อนำพากิจการผ่านพ้นภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler and Armstrong (2010) การบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบให้กับผู้ที่ได้รับการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ เป็นการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ โดยการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความรู้สึกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นคุณภาพการให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการหรือคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการนั้น จึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ อันเป็นผลไปสู่ความน่าเชื่อถือหรือการสร้างบรรทัดฐานให้กับธุรกิจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทอร โอภาสนำพาวงศ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการยอมรับของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจคนกลางสำหรับบริการขนส่งพัสดุสินค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่งออนไลน์ SHIPPOP การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความพร้อมทางการตลาดของธุรกิจขนส่งออนไลน์ โดยเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจขนส่ง พัสดุสินค้า และเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นข้อมูลต่อยอดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส



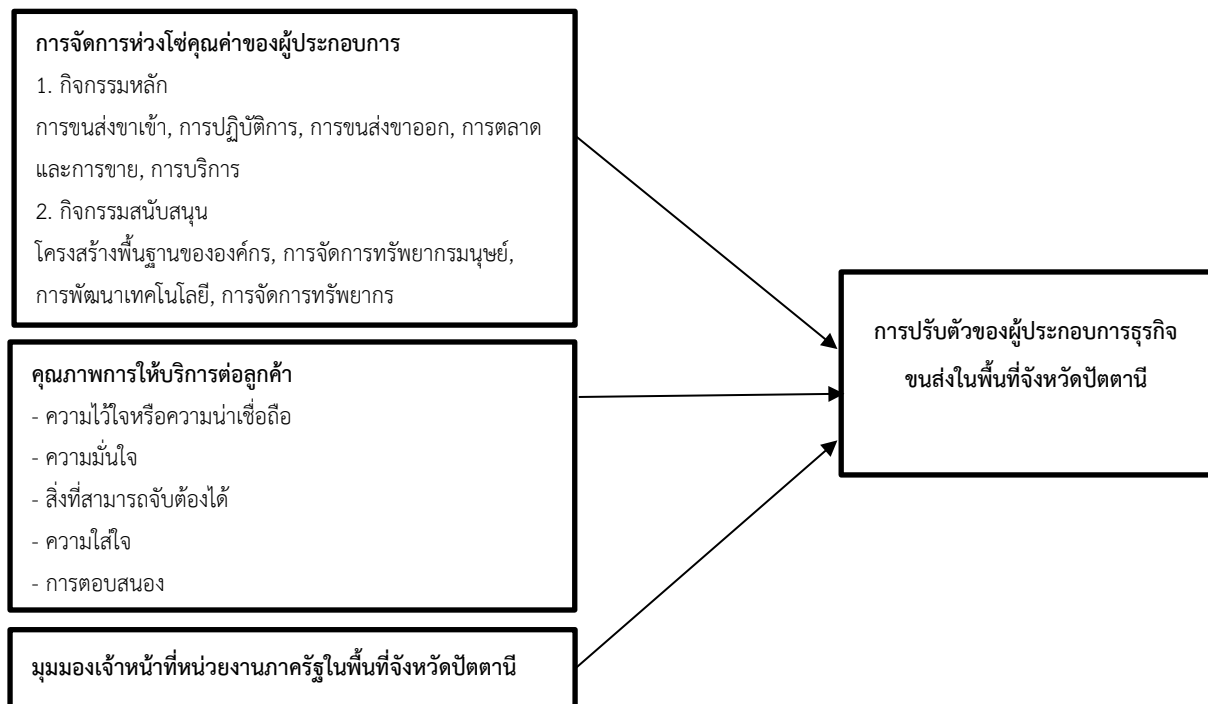
Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและภาคธุรกิจ ที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอด

ปริยานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาระบุได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้า, ผู้ประกอบการ, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, การปรับตัว และคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จากข้อมูลสถิติระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดปัตตานี สำนักงานขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ปี พ.ศ.2561 มีผู้ประกอบการขนส่งจังหวัดปัตตานีจำนวน 48 ราย แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการเลือกตัวอย่างของประชากรนั้นไม่มีความสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอความเป็นตัวแทนของประชากร (Representative of a population) และมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและกระบวนการทางสังคม (Neuman, 2004) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายต่างกัน จนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว ในเบื้องต้นจะกำหนดตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานีจำนวน 5 ราย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ จำนวน 5 ราย และผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 15 ราย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

1) การเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัยและวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย รวมถึงนำมาใช้เป็นรายละเอียดประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้แหล่งข้อมูลข้างต้นรวมกับประสบการณ์จากการทำงานของผู้วิจัย มาประกอบกับแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้อง ความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ และทำการปรับแก้ไขก่อนใช้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จริง

3) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และขั้นตอนต่าง ๆ แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการพูดคุยเพื่อปรับบรรยากาศ ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นสำคัญในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยอยู่ที่ 30-60 นาทีต่อผู้ประกอบการ

4) แปรผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์มาคัดกรองแยกข้อมูลและจับกลุ่มคำถามคำตอบ และศึกษาทฤษฎีประกอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

5) นำข้อมูลของแต่ละคนมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์และวิธีการในการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินการภายใต้สถานการณ์วิกฤตของผู้ประกอบการแต่ละราย

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ในสถานการณ์วิกฤตของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับผู้ประกอบการ ลูกค้าผู้มาใช้บริการ และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (ด้านการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการ)

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

จากการศึกษา พบว่าความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงโควิดเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนมาสั่งออนไลน์มากขึ้น ทำให้การจัดการโลจิสติกส์ขาเข้าทั้งหน้างานและหลังบ้านค่อนข้างมีปัญหา โดยกิจการมีทางเลือกคือการปรับตัวหน้างานด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการรับสินค้า เช่น ไปรับสินค้าถึงที่บ้าน หรือมีมาตรการรักษาความสะอาดและระยะห่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balog & Straka (2014) กลยุทธ์ที่องค์กรควรใช้ในวิกฤตขั้นที่ 1 และ 2 ตามระยะต่าง ๆ ของวิกฤตซึ่งแบ่งตามโมเดลลำดับขั้นวิกฤต Jahre et al. (2007) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มก่อนเป็นอันดับแรก

2 การปฏิบัติการ(Operations)

จากการศึกษาวิจัย พบว่าการปฏิบัติการในช่วงโควิดมีความตึงเครียดในกระบวนการอยู่บ้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน แต่หากกิจการมีการเตรียมตัวที่ดี ก็จะสามารถจัดการกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องได้โดยมีความตึงเครียดน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Altay & Green (2006) ที่ใช้โมเดล operations research (OR) และ management science (MS) มาใช้ในแก้ไขปัญหาของบริษัทที่เกิดในกระบวนการซัพพลายเชนและการบริหารจัดการซัพพลายเชนระหว่างช่วงวิกฤต และงานวิจัยของ Frazelle (2002) ที่กล่าวว่า การทำแผนแม่บทจะทำให้กระบวนการโลจิสติกส์เป็นระบบระเบียบ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้ดีขึ้น รวมถึงเรียบเรียงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3) โลจิสติกส์ขาออก(Outbound Logistics)

จากการศึกษาวิจัย พบว่าขั้นตอนโลจิสติกส์ขาออกในช่วงโควิด บริษัทมีการแก้ไขปัญหาและปรับกลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สลิลาทิพย์และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้คือ การนำกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือการเน้นความรวดเร็วในการตอบสนอง (Jahre et al, 2007) และการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ เน้นไปที่การใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประโยชน์ต่อลูกค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับการส่งสินค้า ณ ปลายทาง ที่ตัวแทนของบริษัทได้พบปะกับลูกค้าที่จัดส่งสินค้า

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

จากการศึกษา พบว่าการทำตลาดและการขายของกิจการขนส่ง ในช่วงโควิดมีการนำกลยุทธ์การขายที่ใส่ใจกับความรู้สึกของลูกค้ามาใช้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การนำกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเสนอความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สลิลาทิพย์และคณะ (2556) เนื่องจากในช่วงวิกฤตการณ์โควิด ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การนำกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเสนอความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในกิจการจนสามารถเติบโตทางกำไรได้ในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Altay & Green (2006)

ที่ว่า บริษัทหนึ่ง ที่ใช้โมเดล OR/MS ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรตามสภาพสถานการณ์ที่แบ่งออกเป็นสี่สถานะ ทำให้องค์กรสามารถหากลยุทธ์หรือแผนการที่เหมาะสมมาปรับใช้กับการขายและเพิ่มยอดขายได้

5) การบริการ (Customer Services)

จากการวิจัย พบว่าการบริการของแต่ละกิจการขนส่งในช่วงโควิดมีการให้บริการที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านสถานที่ให้บริการ การบริการลูกค้า และจุดสัมผัส (customer touch point) โดยมีการสืบค้นความต้องการของลูกค้า มาตรการของรัฐบาล ข้อกำหนดทางสังคม และเทคโนโลยีที่สามารถช่วยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Frazelle (2002) ที่กล่าวว่า การทำแผนแม่บท (Logistics Master Plan; LRM) จะทำให้กระบวนการโลจิสติกส์เป็นระบบระเบียบ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้ดีขึ้น รวมถึงเรียบเรียงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแผนแม่บทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานะ ด้วยการทำ 3 ขั้นตอนสำคัญตามลำดับคือ ตรวจสอบ พัฒนา และนำไปใช้ ซึ่งบางบริษัทก็มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและปรับใช้ได้กับทุกสถานะ

2. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality))

1) ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

จากการพิจารณาการขนส่งพัสดุซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาในด้านความเชื่อถือ คือพัสดุของผู้รับตรงกับที่หมายกับที่ระบุสัญญา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ลูกค้าต้องการทราบ และพนักงานมีความตั้งใจทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด จากสถานการณ์ Covid-19 จึงส่งผลให้การขนส่งพัสดุมีความล่าช้าลงเนื่องจากพัสดุมีจำนวนมาก ธุรกิจขนส่งจึงได้มีการปรับระบบการทำงานในการคัดแยกพัสดุในกลุ่มที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมให้ใช้งานเสมอและมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ

2) ความมั่นใจ

เมื่อพิจารณาพบ ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงการมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และพนักงาน ให้บริการใช้จาสุภาพ ไม่ใช้คำหยาบคายถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านที่ดี โดยจะสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งนี้การรักษาคุณภาพของการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของกิจการครั้งต่อไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้

การตระหนักถึงความปลอดภัยต่อการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการในการจัดส่งแก่ลูกค้ามีการเพิ่มช่องทางการขนส่ง เช่นเรียกพนักงานไปรับพัสดุที่บ้านได้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงหากลูกค้าต้องเดินทางมายังร้าน รวมถึงการคัดกรองลูกค้าก่อนเข้ามาใช้บริการหน้าร้าน มีจุดแอลกอฮอล์ทุกเคาเตอร์การให้บริการ กิจการขนส่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่าสิ่งที่สามารถจับ

ต้องได้ คือสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

4) ความใส่ใจ

เมื่อพิจารณาด้านความใส่ใจ การเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ความใส่ใจและการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการรับฟังความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ การรับฟังความต้องการของลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาใช้บริการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยส่วนใหญ่ความต้องการหลักของลูกค้า นั่นคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ดังนั้นกิจการจะบอกลูกค้าก่อนทุกครั้งในการจัดส่งว่าประมาณพัสดุที่จะถึงในวันไหน เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจก่อนการจัดส่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

5) การตอบสนองลูกค้า

เมื่อพิจารณาในด้านการบริการและตอบสนองของลูกค้า การบริการที่มีความรวดเร็วโดยสามารถตอบสนองทันเวลาและสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ร้องขอได้อย่างทันทีถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนส่งสามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้มาใช้บริการได้เนื่องจากจำนวนยอดพัสดุสินค้าออนไลน์มีจำนวนมากในสถานการณ์ Covid-19 จึงทำให้ธุรกิจขนส่ง ได้มีการปรับราคาในอุปกรณ์สำหรับการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการส่งพัสดุหรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการแจ้งวันในการดำเนินการจัดส่งเพื่อให้เกิดความรวดเร็วซึ่งเป็นความต้องการสำคัญสำหรับลูกค้า เช่นแจ้งรอบของการขนส่ง และการให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ทันทีหากเกิดปัญหาระหว่างการจัดส่งผ่าน Call center โดยมีการดำเนินการแก้ไขโดยทันที สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าที่กล่าวถึงความใส่ใจ คือ ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการ ผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการ เฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

3. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ)

ภาคีรัฐบาลถือเป็นองค์การหลักสำคัญที่เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการปรับใช้นโยบาย มาตรการทางเศรษฐกิจ กำหนดมาตรฐานหรือวิธีการของกิจกรรมที่จะดำเนินงาน กำหนดกฎเกณฑ์หรือข้อกติกามาเพื่อให้ธุรกิจขนส่งยึดถือปฏิบัติร่วมกันตลอดจนการเข้าไปกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้ประเทศเกิดการพัฒนาและปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย รัฐบาลจำเป็นต้องปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดเสรีทางการค้า และพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์มาใช้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้วย ซึ่งองค์การหลักของภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบการขนส่งโลจิสติกส์ในประเทศไทย ได้แก่ กรมการขนส่ง กระทรวงคมนาคมมีบทบาทด้านการควบคุมและจัดระเบียบการขนส่งทางถนนภายในและต่างประเทศ ดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งและโลจิสติกส์ นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์ด้วยการนำมาตรฐาน

คุณภาพ ISO ใช้ในดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสร้างโอกาสการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ สำหรับกระทรวงการคลัง มีบทบาทการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมีธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME Bank เพื่อบทบาทการช่วยเหลือ สนับสนุนการจัดตั้ง ดำเนินงาน ปรับปรุงหรือขยายธุรกิจด้วยการให้สินเชื่อค้ำประกันร่วมลงทุนให้คำปรึกษาแนะนำหรือ ให้บริการ และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีบทบาทสำคัญในการประสานงานกับกระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานทั้งภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชนเพื่อพัฒนาระบบข้อมูลและกำลังคนด้านโลจิสติกส์

ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจการขนส่งด้วยการแสวงหาวิธีและสร้างระบบการบริหารจัดการ เพื่อช่วยเหลือกลุ่มอย่างชัดเจนด้วยการออกกฎหมาย นโยบาย ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ตลอดจนการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายและจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม การให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการขนส่งเพื่อการประหยัดพลังงาน การพัฒนาศักยภาพคนขับรถบรรทุก สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างภูมิภาคในเมืองหลักและเมืองชายแดน โดยมีสถานีขนส่งสินค้าเป็นจุดเชื่อมต่อการขนส่งสินค้า และส่งเสริมภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในทางหนึ่งอาจพิจารณาลดบทบาทการดำเนินงานบางหน่วยงานของภาครัฐและให้ภาคเอกชนที่มีความสามารถเข้ามาดำเนินงานแทน เพื่อให้กลุ่มธุรกิจนี้ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมและทั่วถึง ซึ่งเป็นฐานระบบเศรษฐกิจไทยให้พัฒนาอย่างเข้มแข็ง และยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ระเบียบทางราชการบางส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจ และเมื่อกล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์ภาคธุรกิจ คือ ขาดทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ความพร้อมด้านเงินทุน ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความสามารถบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจขนส่งควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อที่จะสามารถรับมือกับสภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการทำ logistic master plan และ logistics balance เพื่อป้องกันการผูกขาดและอัตราการผันผวนของธุรกิจขนส่งในสถานการณ์วิกฤต พร้อมกันนั้นควรพัฒนาความสัมพันธ์และเชื่อมความร่วมมือระหว่างกิจการขนส่งด้วยกันเพื่อการแบ่งใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ธุรกิจขนส่งควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการเพื่อความเป็นเลิศ เนื่องจากธุรกิจขนส่งเป็นกิจการที่ขายการให้บริการ จึงควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านระบบงาน ระบบสารสนเทศ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ และมาตรฐานการให้บริการในสถานการณ์ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นแผนแม่บทโลจิสติกส์และแผนสำรองยามฉุกเฉิน (Business Continuity Plan; BCP) จึงเป็นสิ่งสำคัญกับกิจการ

ขั้นตอนโลจิสติกส์ขาออกในช่วงโควิด กิจการควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านสุขอนามัย ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างคงที่ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในกิจการและมั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ เน้นไปที่การใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประโยชน์สูงสุดรวมถึงการร่วมมือระหว่างธุรกิจขนส่งกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง เช่นกรณีของ Kerry Logistics ที่ร่วมมือกับ Taxi Thai เพื่อเป็นพันธมิตรในการแจกจ่ายพัสดุ หรือกระทั่ง Best Express ที่ร่วมมือกับบริษัทรถตุ๊กตุ๊ก ไทย คิงมอเตอร์ อินโนเวชั่น เพื่อให้บริการรับ-ส่งพัสดุถึงบ้านเป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งตรงกับนโยบายของ Best Express ที่ว่าด้วยเรื่องของ Global to Local คนในพื้นที่ย่อมรู้พื้นที่ดี

ที่สุด ซึ่งหากกิจการต้องการความร่วมมือกัน อาจดำเนินการภายใต้ลักษณะการเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Agent or Strategic Alliance) เนื่องจากใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อให้การบริการขนส่งสินค้าครอบคลุมพื้นที่และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ในขั้นตอนการทำตลาดและการขายช่วงโควิด ควรใช้กลยุทธ์การขายที่ใส่ใจกับความรู้สึกของลูกค้า ตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือรายบริษัท พร้อมทั้งแนะนำบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยการพยากรณ์จากชุดข้อมูลของลูกค้าที่กิจการมี ควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นในสุขอนามัยเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ

ส่วนงานบริการในสภาวะวิกฤตควรจะเน้นไปที่ความเชื่อมต่อของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่สามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานในทุกช่องทางการให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้โดยมีการมีระบบสารสนเทศและโครงสร้างองค์กรที่ดี เพื่อให้การบริการสามารถทำได้อย่างทั่วถึงและตกหล่นน้อยที่สุด

2. ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจากกิจการขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ลูกค้าผู้มาใช้บริการ และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูล ควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ เพิ่มเติม

2. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของกิจการขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ในช่วงวิกฤตโควิด ภายใต้โมเดลห่วงโซ่คุณค่าเพื่อศึกษาถึงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในสภาวะวิกฤต นำไปสู่การปรับปรุงแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ทันเวลาที่ และมีประสิทธิภาพ แต่ไม่รวมถึงแนวปฏิบัติของบริษัทที่เป็นพาร์ทเนอร์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในสภาวะวิกฤต ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการ

3. ประเภทของธุรกิจที่ทำการศึกษาในงานวิจัยเป็นกิจการขนส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งในขณะเดียวกันนั้น ยังมีธุรกิจประเภทอื่นที่มีการดำเนินงานในรูปแบบการขนส่งคล้ายๆ กันด้วย เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจรถบรรทุก ธุรกิจเดินเรือหรือธุรกิจนำเข้าส่งออก จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ เนื่องจากธุรกิจการบริการด้านโลจิสติกส์เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด

4. อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์นั้นมีการดำเนินงานภายใต้รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, (2563), แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548, (ฉบับที่ 1).
กาญจนา นิสิตา โฆษิตถัญญุสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณชุลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. RMUTT Global Business and Economics Review, 11(1), 139-157.

- จิตติมา บุตรพันธ์. (2558). การจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสดในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal*, Vol 8 No 2 (2015): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม – สิงหาคม 2558).
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1285/1/chaniorn.iams.pdf>
- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6130>
- ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2556). การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์, คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service), (1996), พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ฤดี นียมรัตน์. (2553). การจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องเบญจรงค์จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565. http://www.ssruii.ssu.ac.th/bitstream/ssruir/913/1/125_53.pdf
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน : กรณีศึกษาบริษัทวี-เซอร์ฟโลจิสติกส์ จำกัด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 119(15), 119-138.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร, สวัสดิ์ วรรณรัตน์, และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2556). ผลกระทบของการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ภายใต้ภาวะวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์ในช่วงวิกฤตโรคระบาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาธินิ เหลืองทรัพย์ทวี, (2561), การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา, กรุงเทพฯ:บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย, (2555), คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อดิศักดิ์ วรรณณรงค์. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้. *Southern College of Technology (SCT)*, Vol 7 No 1 (2014): มกราคม - มิถุนายน 2557.
- อินทอร โอภาสนำพวงศ์, (2562) การศึกษากระบวนการยอมรับของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจคนกลางสำหรับบริการขนส่งพัสดุสินค้า:กรณีศึกษาธุรกิจจองขนส่งออนไลน์ SHIPPOP, กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Altay, N., & Green III, W. G. (2006). OR/MS research in disaster operations management. *European journal of operational research*, 175(1), 475-493.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain and logistics management* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Bowersox, D. J. & Closs, D. J. (1996). *Logistics Management – The Integrated Supply Chain Process*. New York: McGraw-Hill.
- Frazelle, E. (2002). *Supply chain strategy: the logistics of supply chain management*. McGraw Hill Education.
- Jahre, M., Persson, G., Kovács, G., & Spens, K. M. (2007). Humanitarian logistics in disaster relief operations. *International journal of physical distribution & logistics management*. 37(2), 99-114.
- Keebler, J. S., Manradt, K. B., Durtsche, D. A., & Ledyard, D. M. (1999). Keeping score: measuring the business value of logistics in the supply chain.
- Klumpp, M. (2016). Logistics qualification: best-practice for a knowledge-intensive service industry. In *Logistics and supply chain innovation*, 391-411. Springer, Cham.
- Norrman, A., & Jansson, U. (2004). Ericsson's proactive supply chain risk management approach after a serious sub-supplier accident. *International journal of physical distribution & logistics management*.
- Piecyk, M. I., & Björklund, M. (2015). Logistics service providers and corporate social responsibility: sustainability reporting in the logistics industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Stecke, K. E., & Kumar, S. (2009). Sources of supply chain disruptions, factors that breed vulnerability, and mitigating strategies. *Journal of Marketing Channels*, 16(3), 193-226.
- Ülgen, V. S., & Forslund, H. (2015). Logistics performance management in textiles supply chains: best-practice and barriers. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(1), 52-75.

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Information system development for fashion hair salons,
Sam Ruean Subdistrict, Bang Pa-In District
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พรณิการ์ สุขเคหา และ สิริพร อินทสนธิ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผม ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งในการพัฒนาระบบสารสนเทศได้ใช้วงจรการทำงาน SDLC ประกอบด้วย 1) วางแผน 2) วิเคราะห์ระบบ 3) ออกแบบระบบ 4) นำไปใช้ 5) บำรุงรักษา ในการพัฒนาระบบ และใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้แผนภาพข้อมูล Context Diagram, Dataflow Diagram Level 1, Dataflow Diagram Level 2, E-R Diagram และ Data Dictionary ในการออกแบบระบบ ซึ่งระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ สามารถรองรับการทำงาน โดยระบบสามารถบันทึกข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูล คำนวณราคา อุปกรณ์ในการทำผม ราคาค่าบริการในการทำผม คำนวณสินค้าคงเหลือ และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ มีผลการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.19 อยู่ในเกณฑ์มาก และมีความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ร้านทำผม

Abstract

Information system development for fashion hair salons, Sam Ruean Subdistrict, Bang Pa-In District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objective is to develop a hair salon information system. To have a good level of efficiency at work. In the development of information systems, the SDLC work cycle is used which consists of 1) planning 2) system analysis 3) system design 4) implementation 5) maintenance by using Microsoft Visual Studio 2015 together with MySQL database for managing the database. Design of the system, Context Diagram, Dataflow Diagram level 1, Dataflow Diagram level 2, E-R Diagram and Data dictionary were used in the system design. Hair salon information system and fashion hair can support work.

The system can record information, delete information, edit information, search for information and calculate the price of hairdressing equipment. Hairdressing service price, Inventory Calculator and various reports were related with the system effectively that making a good image of the shop by using technology for customer service. The development of hair salon information system and fashion hair system were evaluated by experts with a total mean of 4.02 and a standard deviation of 0.19. And the satisfaction of the users of the system had a total mean of 4.15 standard deviation of 0.73, which was a very high level.

Keywords: information system, hair salons

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร หรือในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในหลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ล้วนมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามารองรับการทำงานทั้งสิ้น ร้านทำผมแพชั่นแอสร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการให้บริการ ทำผม ทำสีผม ตัด-ยัดผม สระไดร์ ตัดผม เป็นต้น ในแต่ละวัน มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉลี่ยประมาณ 20 คน โดยมีทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ การจัดเก็บข้อมูลการทำผมในแต่ละวันของร้านทำผมเป็นเพียงการจดบันทึกลงในสมุด ซึ่งทางร้านยังขาดเทคโนโลยีเข้ามารองรับการทำงาน การประมวลผลในแต่ละครั้งยังใช้เพียงเครื่องคิดเลข บางครั้งเกิดความผิดพลาด และไม่มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน และในบางเดือนมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าที่เข้ามาใช้บริการครบจำนวน ในการค้นหาข้อมูลเกิดความล่าช้า และลูกค้าบางคนได้เพียงบัตรพร้อมลายเซ็นอาจเกิดการสูญหายทำให้เสียผลประโยชน์ได้ อีกทั้งไม่มีการคำนวณสินค้าคงคลังในร้าน ไม่มีการสรุปผลรายงานในแต่ละวัน เดือน ปี ทำให้เกิดปัญหาในการคำนวณรายได้ และคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นที่ชัดเจน ดังนั้นผู้พัฒนาระบบจึงเห็นสมควรพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมกรณีศึกษาร้านทำผมแพชั่นแอสร์ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ได้สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และรองรับการทำงานในอนาคตต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแอสร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ระบบฐานข้อมูลได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้ ดร.คุณวรรณ กำธรเกียรติ (2556 : 1) ได้นิยามว่า ฐานข้อมูล (Database) เกิดขึ้นจากความต้องการจัดเก็บ จัดการกับข้อมูล ข่าวสาร และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ส่วนการพัฒนาระบบสารสนเทศผู้วิจัยได้ใช้ ประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนา ระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557 : 46) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 1) วางแผนโครงการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาโดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้าน และพนักงานร้าน และลูกค้าที่เข้าไปทำผมที่ร้าน ทำผมแพชั่นแอสร์ จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ 2) วิเคราะห์ระบบ โดยการเขียนแผนภาพไดอะแกรม 3) ออกแบบระบบ ทำการออกแบบระบบฐานข้อมูล ออกแบบหน้าจอโปรแกรมการทำงาน และพัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบ และสามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ได้ โดยมีการใช้ภาษา C# เข้ามาช่วยพัฒนาระบบ และฐานข้อมูล MySQL

เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล เชิงสัมพันธ์เป็นโอเพนซอร์สบนพื้นฐานของ SQL และสามารถทำงานบนแพลตฟอร์มใดก็ได้ 4) นำไปใช้ เมื่อพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยผู้วิจัยได้ทดลองนำไปใช้กับร้านแพซันแอร์ สอนการใช้งานระบบให้กับเจ้าของร้านและพนักงานช่างทำผม และทำการประเมินความพึงพอใจ 5) บำรุงรักษา ขึ้นตอนนี้เมื่อมีการใช้งานไปสักระยะ อาจพบข้อบกพร่องหรือความต้องการเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน โดยขึ้นตอนนี้อาจต้องใช้เวลาสักระยะในการติดตามผล นอกจากนี้การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพซันแอร์ ได้มีการจัดการเรื่องของคลังสินค้าเพื่อช่วยในการปรับปรุงสินค้าคงคลังให้มีความแม่นยำ เพื่อลดระยะเวลาในการสั่งซื้อ และเพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ส่วนในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านทำผมแพซันแอร์ มีดังนี้ 1) ปริญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์ (บทคัดย่อ : 2562) ได้ออกแบบและพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการจัดเก็บข้อมูล เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลต่าง ๆ และช่วยให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบจัดการร้านอาหาร โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2017 ในการออกแบบพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารได้ใช้ภาษา C# ในการเขียนโปรแกรม และใช้การจัดการฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server 2017 ระบบจัดการร้านอาหารสามารถใช้งานด้านการเก็บข้อมูลต่างๆ มีเมนูให้เลือก เช่น จองโต๊ะอาหาร จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มสูตรวัตถุดิบ รายงานสรุยอดแบบเลือกวันที่ ซึ่งผลที่ได้รับจากการพัฒนาระบบแสดงให้เห็นว่าระบบสามารถทำงานได้ตรงขอบเขต ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ตลอดจนทำให้ลดความซับซ้อนของการสั่งซื้อ และจัดการวัตถุดิบพร้อมทั้งการตัดจำหน่ายวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) งานวิจัยของ ลลิตา บัวบุญ, นวิชศิกัญจน์ สินทพ และคณะ (บทคัดย่อ, 2564) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบันทึกรายรับ-รายจ่ายประจำวันที่มีปัญหาจากการจดบันทึกลงสมุดบันทึก เอกสารมีโอกาสที่จะสูญหายหรือผิดพลาดได้ง่าย และการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ นั้นใช้เวลานาน ทำให้การสรุยอดต่าง ๆ มีความซับซ้อน และมีโอกาสในการคำนวณที่ผิดพลาดสูง นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบงานให้กับร้าน Rika Taiyaki (สาขา มน.) ระบบถูกออกแบบเป็นเว็บแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ใช้ภาษา PHP โดยใช้หลักการพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ SDLC สำหรับการเขียนโปรแกรมและใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูล เครื่องมือในการประเมินและวัดประสิทธิภาพของระบบ ใช้แบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันบันทึกรายรับ-รายจ่ายโดยใช้เครื่องมือสำหรับการวัดความสำเร็จของประสิทธิผลของระบบ สารสนเทศโดยตรงที่เรียกว่า DeLone and McLean IS Success Model ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบเว็บแอปพลิเคชันร้าน Rika Taiyaki (สาขา มน.) มีความเหมาะสมต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 2) ผลจากการทดลองใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นประเมินโดยแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันร้าน Rika Taiyaki (สาขา มน.) พบว่า ความยอมรับระบบอยู่ในระดับดี ระบบเว็บแอปพลิเคชันบันทึกรายรับ-รายจ่าย ร้าน Rika Taiyaki (สาขามน.) เพื่อช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจดบันทึกรายรับ-รายจ่ายลงสมุดบันทึก เพิ่มความแม่นยำในการคำนวณรายรับรายจ่าย กำไรขาดทุน และค้นหาได้ง่าย โดยสามารถบันทึกข้อมูลทันทีแบบ Real-Time ลดทรัพยากรของเอกสารที่สามารถสูญหายได้ ซึ่งจากงานวิจัยทั้ง 2 งานมีส่วนคล้ายกับการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพซันแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือมีการใช้วงจรการพัฒนาแบบ SDLC มีการพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษา C# และระบบฐานข้อมูล MySQL เข้ามาจัดการข้อมูลและช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยในการบันทึกรายรับรายจ่าย ช่วยลดระยะเวลา ลดการสูญหายของข้อมูล ลดข้อผิดพลาดในการประมวลผลข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น



วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนากระบวนสารสนเทศร้านค้าผมแพชั่นแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พัฒนากระบวนสารสนเทศโดยประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557 : 146) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

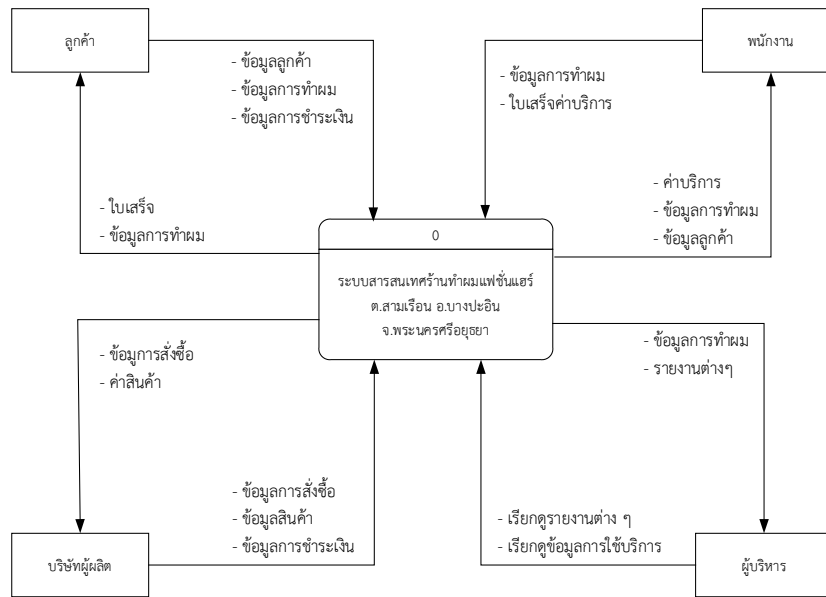
1. ศึกษาความเป็นไปได้

การพัฒนากระบวนสารสนเทศร้านค้าผมแพชั่นแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถูกพัฒนาด้วยโปรแกรม Visual Studio 2015 และระบบฐานข้อมูลของ MySQL ซึ่งโปรแกรมทั้งสองมีการทำงานร่วมกันอย่างเสถียร และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรม อีกทั้งผู้วิจัยมีความสามารถในโปรแกรมดังกล่าวที่จะสามารถพัฒนาระบบออกมาได้ตรงตามความต้องการใช้งาน

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการพัฒนากระบวนสารสนเทศร้านค้าผมแพชั่นแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้พัฒนาระบบได้ทำการวิเคราะห์ระบบโดยใช้แผนภาพทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่

2.1 Context Diagram จะบอกถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก อินพุตและผลลัพธ์ของระบบ ดังภาพที่ 1



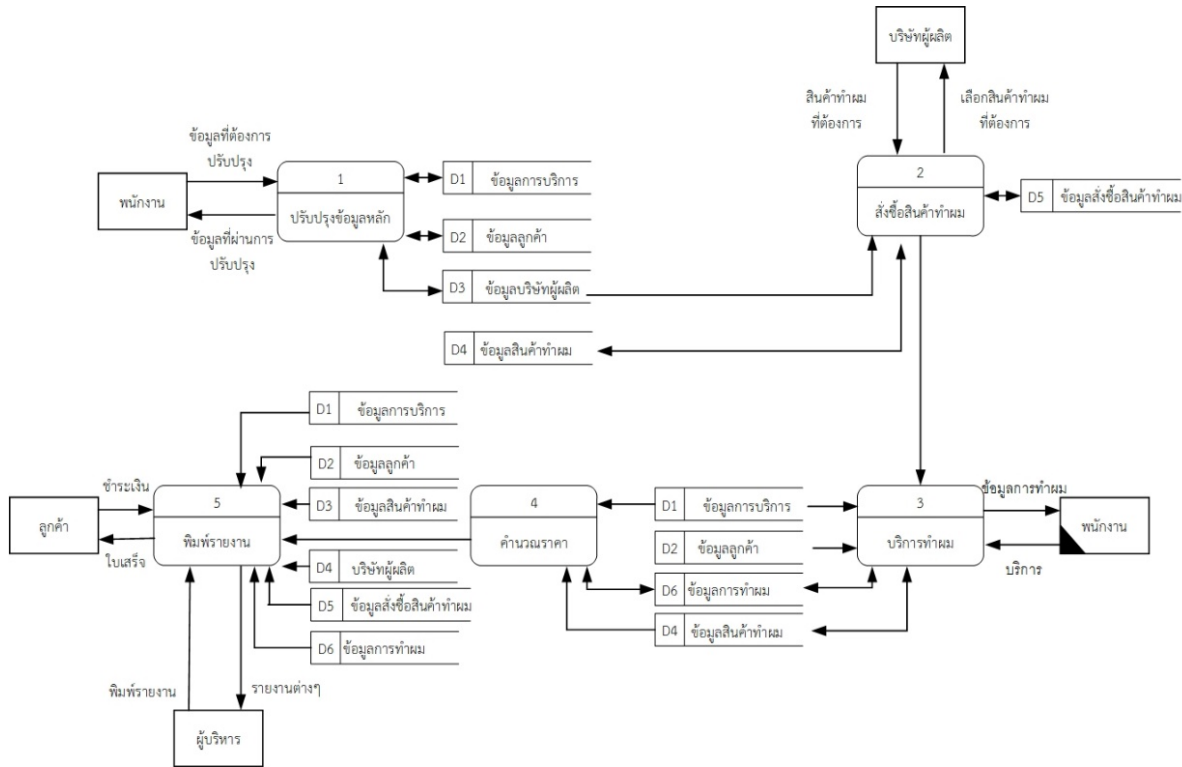
ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศร้านค้าผมแพชั่นแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 1 การพัฒนากระบวนสารสนเทศร้านค้าผมแพชั่นแอร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้บริหารร้าน พนักงานของร้าน และบริษัทผู้ผลิต





2.2 Dataflow Diagram Level 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแฟชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

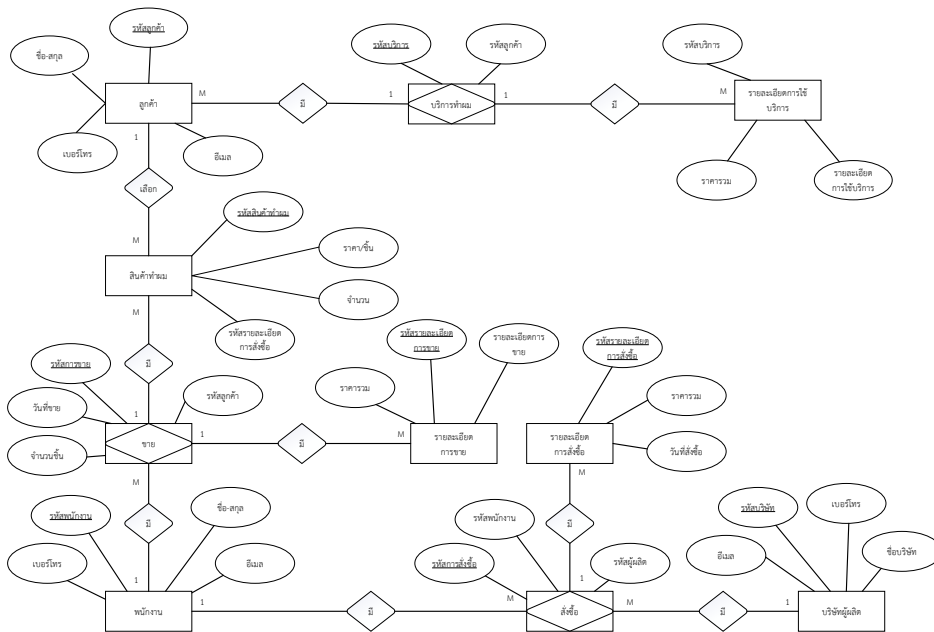
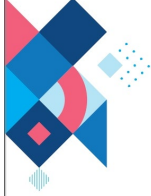


ภาพที่ 2 Dataflow Diagram level 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแฟชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางของการไหลของข้อมูลในระบบร้านทำผมโดยเริ่มจากพนักงานทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันจากนั้นทำการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน แล้วส่งข้อมูลไปยังโปรเซสการบริการทำผม แล้วทำการคำนวณราคา และสุดท้ายคือการพิมพ์รายงานต่างๆให้กับผู้บริหารร้านต่อไป

2.3 แบบจำลองข้อมูล ER Diagram เมื่อวิเคราะห์ระบบด้วย Dataflow Diagram Level 1 และ Dataflow Diagram Level 2 เรียบร้อยจึงจะสร้าง ER Diagram ของการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแฟชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อสร้าง ER Diagram เรียบร้อยแล้วจึงออกแบบพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูลใน MySQL





ภาพที่ 3 E-R Diagram การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านค้าทำผมหั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 3 เป็นการแสดงความสัมพันธ์แต่ละเอนทิตี ซึ่งมีลักษณะดังนี้ พนักงานมีการสั่งซื้อสินค้าทำผมหั่นแฮร์จากบริษัทผู้ผลิตมาขายร้าน โดยมีการจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ รายละเอียดการสั่งซื้อ และบริษัทผู้ผลิต มีการจัดเก็บข้อมูลการขายและรายละเอียดสินค้าทำผมหั่นแฮร์ และมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก

3. การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านค้าทำผมหั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ใช้โปรแกรม Visual Studio 2015 ร่วมกับภาษา C# และระบบฐานข้อมูล MySQL ในการพัฒนา

4. การทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้ทำของการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านค้าทำผมหั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ทำการทดสอบระบบโดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ 30 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเจ้าของร้าน และพนักงานร้าน อีก 3 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีก 26 คน

5. การประเมินคุณภาพการทำงานของระบบ

การประเมินคุณภาพการทำงานของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน เป็นคำถามประเภทปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบได้เลือกตอบจากที่กำหนดไว้ ซึ่งมีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 1-5 และจากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีระบบสารสนเทศร้านค้าทำผมหั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์. 2550: 176) ดังนี้

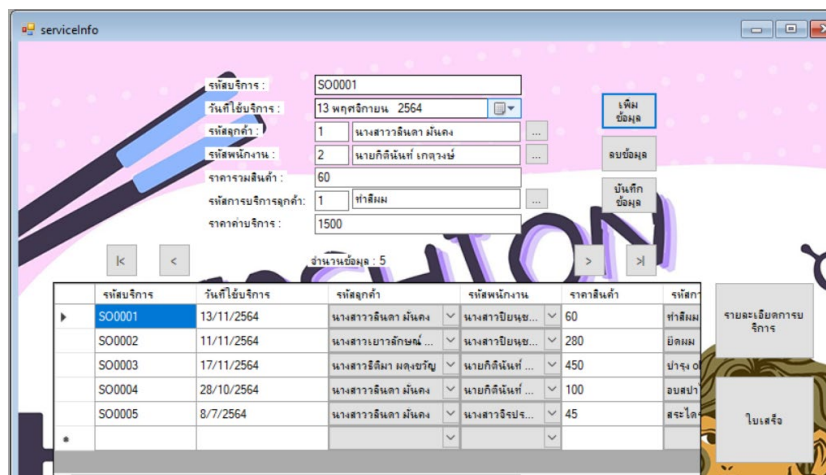
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด
ซึ่งมีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 1 - 6

ผลการวิจัย

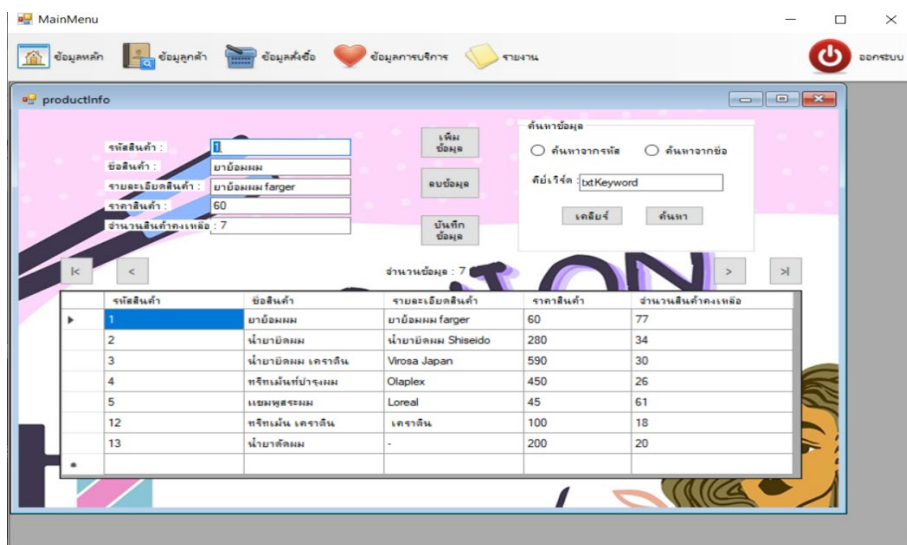
จากการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแอสร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระบบสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลการบริการการทำผม

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าจอการให้บริการทำผมของร้านแพชั่นแอสร์ โดยจะเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ราคาค่าสินค้า ราคาค่าบริการ และจากหน้าจอนี้สามารถกดเพื่อพิมพ์ใบเสร็จได้

หน้าแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า จะแสดงข้อมูลการจัดเก็บสินค้าที่มีในร้านแพชั่นแอสร์ และจำนวนสินค้าคงเหลือ เพื่อใช้ในการประมาณการการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน และให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 5 รายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 5 หน้าแสดงรายละเอียดสินค้าจะมีการจัดเก็บข้อมูลรหัสสินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า จำนวนสินค้าคงเหลือ ซึ่งหน้าจอนี้สามารถเพิ่มข้อมูลสินค้า ลบข้อมูลสินค้า ค้นหาข้อมูลสินค้า บันทึกข้อมูลสินค้าได้ดังภาพ เมื่อการพัฒนาระบบเสร็จสิ้นได้ทำการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีผลการประเมิน ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 การประเมินความสามารถของระบบต่อความต้องการของผู้ใช้

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.67	0.57	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.67	0.57	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.00	0.00	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.67	0.57	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.28	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความง่ายในการใช้งาน	3.67	0.57	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.00	0.00	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	4.00	0.00	มาก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าเสนอ	4.00	0.00	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	3.67	0.57	มาก
6. การทำงานของระบบในภาพรวม	3.67	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.29	มาก

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.00	0.00	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.00	0.00	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	4.00	0.00	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าเสนอ	3.67	0.57	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.12	มาก

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	4.00	.00	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.00	.00	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	.00	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไขลบรายการข้อมูล	4.33	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	.11	มาก

ตารางที่ 5 การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าสู่ระบบ	3.67	0.57	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.14	มาก

จากตารางที่ 1-5 เป็นการประเมินระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ มีด้วยกัน 3 คน คือด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.28 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.29 การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.12 การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.11 การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.14 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 5 ด้านอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.19 จากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศร้านทำผม แฟชั่นแฮร์ ต่าบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลของการประเมินดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศร้านทำผมแฟชั่นแฮร์ ต่าบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ด้านการออกแบบระบบ			
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.23	0.77	มาก
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.97	0.80	มาก
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.30	0.79	มาก
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	4.03	0.80	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	4.37	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.77	มาก
ด้านการใช้งานระบบ			
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.57	0.72	มากที่สุด
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	4.17	0.69	มาก
3. ระบบมีความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน	4.00	0.78	มาก
4. ระบบมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.17	0.69	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	3.87	0.77	มาก
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.00	0.64	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	3.90	0.66	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.40	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจด้านการออกแบบระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 ส่วน

ความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73

สรุปและอภิปรายผล

จากการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศร้านทำผมแพชั่นแฮร์ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาระบบถูกพัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล MySQL เพื่อจัดการฐานข้อมูลของร้าน มีระบบย่อยของการประมวลผลรายการโดยแบ่งตามหน้าที่ดังนี้ 1) ระบบปรับปรุงข้อมูลหลัก จะเป็นการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งจะทำการขายและให้บริการต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ทำกรจัดการเก็บได้แก่ ข้อมูลการบริการ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ข้อมูลสินค้าคงเหลือ และบริษัทผู้ผลิต 2) ระบบการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน เมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำหน้าที่ในการจัดซื้อสินค้าตามความต้องการในการดำเนินงาน 3) ระบบขายสินค้า จะเป็นการขายสินค้าที่มีในร้านให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ 4) ระบบพิมพ์รายงาน จะเป็นการจัดพิมพ์รายงานต่างๆ อาทิเช่น ยอดขายสินค้า ยอดสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน รายได้ที่เกิดจากการเข้ามาใช้บริการในร้าน เป็นต้น ซึ่งผลการพัฒนาระบบมีความสอดคล้องกับการประเมินประสิทธิภาพ 5 ด้าน คือ 1) ความสามารถของระบบต่อความต้องการของผู้ใช้ 2) การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ 3) การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ 4) การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ และ 5) การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.19 และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ 30 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สุดท้ายผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาตรงตามความต้องการของเจ้าของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์ และ ลลิตา บัวบุญ, นวศิกาญจน์ สันทพ และคณะ ซึ่งในการพัฒนาระบบนั้นมีความสามารถครบตามขอบเขตคือ สามารถทำการบันทึกข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลของสินค้า และลูกค้าได้ และสามารถคำนวณราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พิมพ์ใบเสร็จ พิมพ์รายงานทั้งแบบรายวัน รายเดือน รายปีแล้วระบบที่พัฒนาขึ้นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยข้อมูลมีการจัดเก็บเป็นระบบ ระเบียบ ยังช่วยลดขั้นตอนการทำงาน การค้นหาข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ดร.ณรรณ กำธรเกียรติ. (2556). *การจัดการฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เชิงพื้นที่*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ลลิตา บัวบุญ, นวศิกาญจน์ สันทพ และคณะ (2564). *การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบันทึกการขาย-รายจ่าย ร้าน Rika Taiyaki (สาขามน.)*. รายงานสืบเนื่อง (Proceedings) การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการ 2021. (น.457-466). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ปริญญา อภัยภักดิ์ และ ณัฐพล เสาวพงษ์. (2562). *ระบบจัดการร้านอาหาร*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/kb/restaurant-management-system> (วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2564).

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development Information system of Frozen restaurant, Marked food, Grand Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ธัญพิสิษฐ์ ยินดีจันทร์ และ สิริพร อินทสนธิ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายอาหารแช่แข็งให้มีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับที่ดี โดยสามารถบันทึกข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูล คำนวณราคาสินค้า คำนวณสินค้าคงเหลือ และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการพัฒนาได้ใช้ โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์และออกแบบระบบผู้วิจัยได้ใช้วงจรการทำงาน SDLC เข้ามาช่วยในการทำงาน รวมถึงใช้แผนภาพข้อมูล Context Diagram, Dataflow Diagram level 1, Dataflow Diagram level 2, E-R Diagram และ Data dictionary ในการออกแบบระบบ ซึ่งการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถรองรับการทำงานต่าง ๆ ดังกล่าว และช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของร้าน และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ซึ่งมีผลการประเมินระบบจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.19 อยู่ในเกณฑ์มาก และมีความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, อาหารแช่แข็ง

Abstract

Information system development of Frozen restaurant, Marked food, Grand Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objective is to develop a frozen food store management system to have a good working efficiency. The users can save data, delete data, edit data, search for data, calculate product prices, calculate inventory and show various related reports effectively. The development applies Microsoft Visual Studio 2015 and MySQL database to manage the database. In the analysis and design of the system, the researcher uses the SDLC cycle to assist the work. Context Diagram, Dataflow Diagram Level 1, Dataflow Diagram Level 2, E-R Diagram and Data Dictionary were used in the system design. Information system development of Frozen restaurant, Marked food, Grand Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province can

support such various functions and help more efficient work. It also helps creating a good image for the store. It has an expert system evaluation with a total mean of 4.02 and a standard deviation of 0.19 which is very good. The satisfaction of the users of the system has a total mean of 4.45 the standard deviation is 0.22 which is very high.

Keywords: information system, frozen food

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมากกล่าวคือ นิยมอาศัยในห้างเช่า คอนโดมีเนียม ห้องพักย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งไม่เหมาะสำหรับการประกอบอาหารเพื่อรับประทาน ครอบครัวสมัยใหม่ทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อาหารสำเร็จรูปจึงสามารถสนองต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอาหารแช่แข็งซึ่งมีความได้เปรียบในด้านอายุการเก็บรักษาและผู้บริโภคต่างคุ้นเคยกับอาหารแช่แข็งและยอมรับในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อทำให้อาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งร้านขายอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการซื้อขายอาหารแช่แข็งที่กำลังเป็นที่นิยม

แต่กระบวนการทำงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันของระบบร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ การคำนวณราคายังคงใช้เครื่องคิดเลข การจัดเก็บข้อมูลยังคงลงบนกระดาษ การจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ ระเบียบ บางครั้งต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เช่น รายได้ ข้อมูลการขาย สินค้าตัวไหนขายดี เป็นเวลานานเกินควร รวมทั้งไม่มีการจัดสต็อกสินค้า จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนคงเหลือของสินค้าในสต็อกที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะพัฒนาระบบร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานในระดับที่ดี โดยวัดจากแบบประเมินคุณภาพในการทำงานของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ด้าน โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการด้านการบันทึกข้อมูล การลบข้อมูล การแก้ไขข้อมูล การค้นหาข้อมูล การจัดทำรายงานต่างๆ การคำนวณราคาสินค้า การคำนวณสินค้าคงเหลือนั้นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลให้แก่เจ้าของร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแต่เดิมไม่มีเทคโนโลยีเข้ามารองรับการทำงาน การทำงานมีความล่าช้า การคำนวณมีผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเสียเวลา และรู้สึกไม่ดีกับร้านได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559 : 25-32) ได้กล่าววาระบบฐานข้อมูล ระบบฐานข้อมูล (database System) หมายถึงระบบที่เกิดจากการรวมกันของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันไว้ที่เดียวกันเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเรียกใช้งานประมวลผลและผู้บริหารฐานข้อมูลสามารถดูแลรักษาข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูลด้วย โดยอาศัยความสามารถของซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System) ส่วน (วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์, 2555 : 23) ได้กล่าวถึงข้อดีของฐานข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้ 1) ทำให้ข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกันได้ 2) สามารถควบคุมเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลได้ดี 3) การ

พัฒนาและบำรุงรักษา สามารถกำหนดให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ 4) ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ 5) สามารถหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล 6) สามารถรักษาความถูกต้องของข้อมูลในระบบ 7) มีทฤษฎีที่สนับสนุนการทำงานที่ชัดเจน และในการจัดการสินค้าคงคลังของการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศลิษา ภมรสถิตย์ (2547) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้าเป็นการวางแผนและควบคุม เกี่ยวกับประเภทและปริมาณของสินค้าคงคลังที่ต้องการเก็บรักษา ตลอดจนรูปแบบของระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่เหมาะสม คำว่า “สินค้าคงคลัง” ในที่นี้หมายถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Raw Material) สินค้าระหว่างทำ (Work in Process) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) สินค้าเหล่านี้มีต้นทุนและระบบที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า การเก็บสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณที่เพียงพอกับ ความต้องการของลูกค้า จะไม่ทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดมือ 2) เพื่อป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สินค้าคงคลังช่วยป้องกันความ ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาณุ สิทธิกุล และจันจิรา ดีเลิศ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาฐานข้อมูลร้านขายเครื่องมือช่าง กรณีศึกษาวิชัยการช่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องมือช่าง กรณีศึกษาวิชัยการช่าง ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าการดำเนินงานของร้านวิชัยการช่าง เพื่อออกแบบระบบการทำงานให้ช่วยลดขั้นตอนในการจดบันทึกให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยนาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูลได้แก่ เพิ่มข้อมูลสินค้าเครื่องมือช่าง รายงานสินค้า เครื่องมือช่าง ซึ่งทำให้สะดวกในการจัดการข้อมูล ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องมือช่างช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการจดบันทึกทางคอมพิวเตอร์ที่ดีกว่าแบบเก่าที่จดโดยใช้สมุดจดบันทึก และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว คำนวณราคาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การศึกษาผลการทดลองใช้พบว่าร้านขายเครื่องมือช่างสามารถค้นหาสินค้าและข้อมูล สินค้าได้ง่ายขึ้น ลดโอกาสที่สินค้าจะสูญหาย และช่วยทำให้บัญชีรายรับ-จ่ายเป็นระบบมากขึ้น และงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลิสา แสนสุข และอารมณ เอี่ยมประเสริฐ (บทคัดย่อ, 2564) ซึ่งได้ทำการพัฒนาระบบจัดการร้านขายข้าวสาร กรณีศึกษา : ร้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบจัดการร้านขายข้าวสาร กรณีศึกษา : ร้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดอ่างทอง เพื่อช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับร้านขายข้าวสาร ซึ่งมีการวิเคราะห์และออกแบบโดยใช้ Context Diagram, Dataflow Diagram, ER Diagram และพัฒนาระบบโดยใช้ Microsoft Visual Studio 2015 และภาษา C# ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL เข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบ ผลการวิจัยพบว่าระบบจัดการร้านขายข้าวสาร ช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูล คำนวณราคา สินค้าและ จัดเก็บข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งสองงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากแต่เดิมยังไม่มีสารสนเทศเข้ามารองรับการทำงาน การทำงานเป็นแบบจดบันทึก ข้อมูลเกิดการสูญหายได้และมีการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยใช้วงจร SDLC เข้ามาพัฒนาระบบ ซึ่งเมื่อพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว พบว่าระบบช่วยลดขั้นตอนการทำงานลงได้ มีความเป็นระบบ เข้าถึงข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดเก็บหลักฐานทั้งใบเสร็จ คำสั่งซื้อ และการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้การทำงานของร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าแบบเดิมที่เป็นเพียงการจดบันทึก และมีการค้นหาข้อมูลที่ล่าช้า ต้องเสียเวลาในการรอข้อมูลทีนาน และบางครั้งมีการคำนวณราคาสินค้าที่ผิดพลาด



วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนากระบวนสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พัฒนาระบบสารสนเทศโดยประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) (โอกาสเยี่ยมสิริวงศ์, 2557 : 146) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้

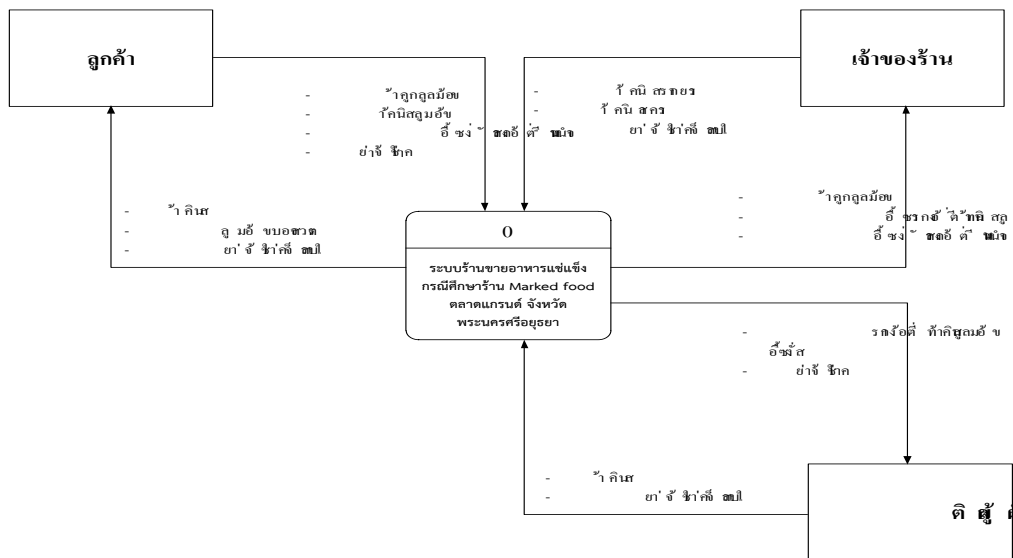
ระบบฐานข้อมูลของ My SQL ร่วมกับโปรแกรม Visual Studio 2015 ซึ่งผู้พัฒนามีความสามารถที่จะพัฒนาระบบได้ตรงตามที่ต้องการ และได้ระบบได้รับการความพอใจจากเจ้าของ

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้พัฒนาระบบได้ทำการวิเคราะห์ระบบโดยใช้แบบจำลองทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่

2.1 Context Diagram จะบอกถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก อินพุตและผลลัพธ์ของระบบดัง

ภาพที่ 1

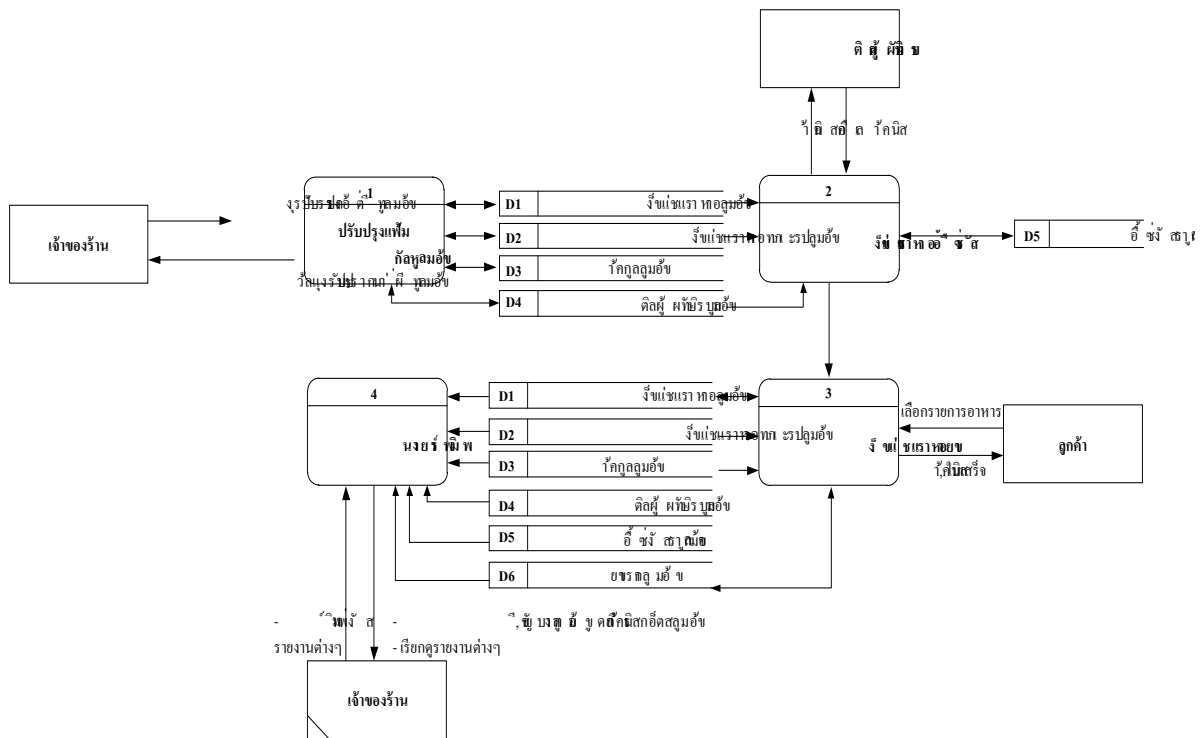


ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 1 ระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้านและลูกค้า โดยลูกค้าจะบอกข้อมูลของสินค้าที่ต้องการให้กับเจ้าของร้าน และให้เจ้าของร้านคืนข้อมูลลงในระบบเพื่อเช็คดูสินค้าเพื่อที่จะให้บริการในขั้นต่อไป

2.2 Dataflow Diagram Level 1 การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังภาพที่ 2



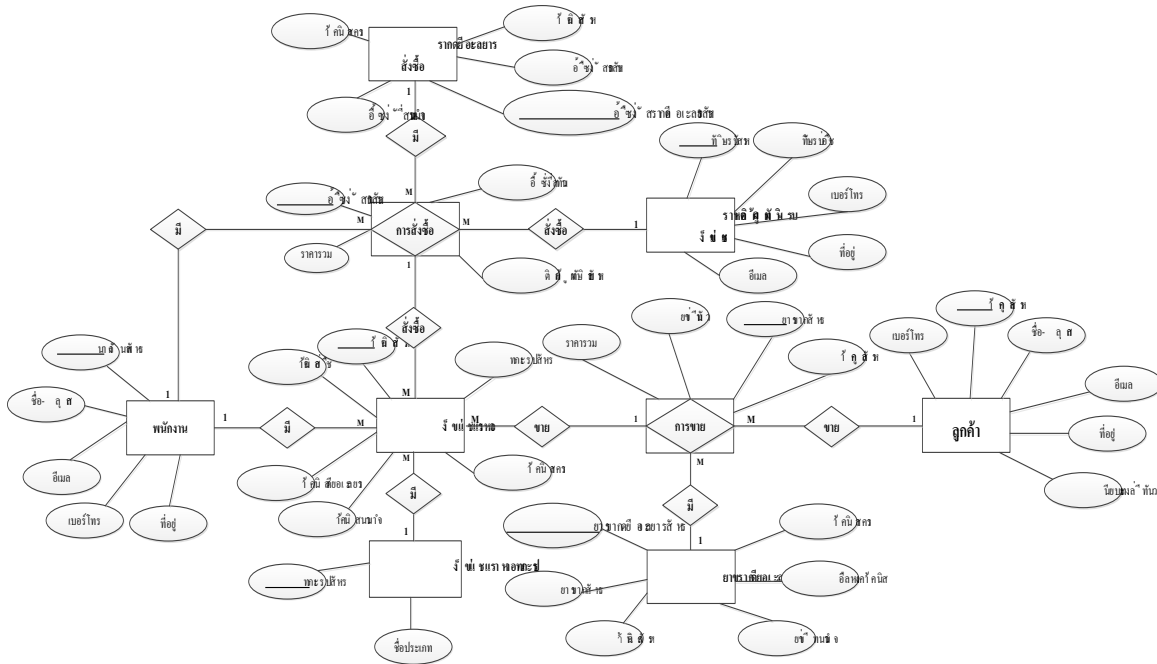


ภาพที่ 2 Dataflow Diagram level 1 ระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางของการไหลของข้อมูลในระบบเริ่มจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลแล้ว และข้อมูลจะถูกส่งไปยังโปรแกรมสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อมาขายในร้าน จากนั้นทำการขายให้กับลูกค้า สุดท้ายพิมพ์รายงานต่างๆ ให้กับผู้บริหารร้านต่อไป

2.3 แบบจำลองข้อมูล ER Diagram เมื่อวิเคราะห์ระบบด้วย Dataflow Diagram Level 1 และ Dataflow Diagram Level 2 เรียบร้อยจึงจะสร้าง ER Diagram ของระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อสร้าง ER Diagram แล้วทำ Data Dictionary ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูลใน MySQL ดังภาพ





ภาพที่ 3 E-R Diagram การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพที่ 3 เป็นการอธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูลร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีความสัมพันธ์คือ

3. การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ใช้โปรแกรม Visual Studio 2015 ร่วมกับระบบฐานข้อมูล MySQL

4. การทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ทำการทดสอบระบบโดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ 30 คน

5. การประเมินคุณภาพการทำงานของระบบ

การประเมินคุณภาพการทำงานของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งมีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 1-5 และจากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน ซึ่งประชากรได้แก่ เจ้าของร้าน พนักงาน ลูกค้าย โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน พนักงานจำนวน 2 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 26 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2550 : 176) ดังนี้



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด
ซึ่งมีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิจัย

จากการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระบบสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพต่อไป

จากภาพที่ 2 หน้าจอหลักในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อมาขายในร้าน โดยฟอร์มสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล เลือกรายชื่อผู้ผลิต ทำการสั่งซื้อสินค้า และคำนวณราคา ดังภาพที่ 3

รหัสการสั่งซื้อ	วันที่สั่งซื้อ	รหัสบริษัทผู้ผลิต	ราคารวม
PO0001	18-Nov-20	บริษัท แมน เอ โพรเซสเซอร์	5880
PO0002	13-Jul-21	Siam Intersea	200
PO0003	10-Aug-21	Siam Intersea	2630
PO0004	10-Jun-21	Siam Intersea	760
PO0005	12-Jul-21	Siam Intersea	5400
PO0006	23-Sep-21	Siam Intersea	8250
PO0007	19-Nov-20	Siam Intersea	1600
PO0008	17-Jun-20	Siam Intersea	1320

ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน

จากภาพที่ 3 เป็นการแสดงหน้าจอหลักข้อมูลการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลรหัสการสั่งซื้อ สินค้าเข้าร้าน วันที่สั่งซื้อ รหัสบริษัทผู้ผลิต ราคารวม เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลที่รายละเอียดการสั่งซื้ออีกครั้ง แล้วทำการออกใบเสร็จการสั่งซื้อสินค้า

เมื่อสินค้ามีพร้อมที่ขายแล้วจะเข้าสู่หน้าจอการขายสินค้า และรายละเอียดการขายสินค้าเพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน และเป็นการคำนวณสินค้าคงเหลือหลังจากที่มีการขายสินค้าไป ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลรายละเอียดการขายสินค้าอาหารแช่แข็ง

จากภาพที่ 4 เป็นการแสดงข้อมูลรายละเอียดการขายสินค้าแช่แข็งของทางร้าน จะมีการจัดเก็บข้อมูลรหัสรายการขาย รหัสสินค้า จำนวนสินค้า ราคาสินค้า ราคารวม จำนวนสินค้าคงเหลือ รหัสการขาย รหัสลูกค้า ซึ่งหน้าจอนี้จะทำให้ทราบยอดจำนวนสินค้าคงเหลือเพื่อที่จะประมาณการในการซื้อสินค้าเข้ามาয়ร้านในอนาคต

เมื่อการพัฒนาระบบเสร็จสิ้นได้ทำการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีผลการประเมินดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 การประเมินความสามารถของระบบต่อความต้องการของผู้ใช้

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.33	.57	ปานกลาง
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	.00	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.00	.00	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.00	.00	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.33	.57	ปานกลาง
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.67	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	.25	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.67	.57	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	4.00	.00	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.00	.00	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	.57	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	4.00	.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	.09	มาก

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.43	.57	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.43	.57	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	4.00	.00	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าเสนอ	4.00	.00	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.00	.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	.23	มาก

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	4.00	.00	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.00	.00	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	.00	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไขลบรายการข้อมูล	4.33	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	.11	มาก

ตารางที่ 5 การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.67	.56	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	.50	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าสู่ระบบ	4.00	.50	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	.29	มาก

จากตารางที่ 1-5 เป็นการประเมินระบบโดยผู้เชี่ยวชาญมีด้วยกัน 3 คน คือด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 การประเมินระบบด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีค่าเฉลี่ยรวม 5 ด้านอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.19

จากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบที่มีต่อระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มเป้าหมายคือ เจ้าของร้านจำนวน 2 คน พนักงาน 2 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 26 คน โดยเป็นการสุ่มแบบเจาะจง โดยผลของการประเมินดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ด้านการออกแบบระบบ			
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.37	.66	มาก
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.57	.50	มากที่สุด
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.60	.56	มากที่สุด
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	4.47	.50	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	4.27	.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	.23	มาก
ด้านการใช้งานระบบ			
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.43	.56	มาก
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	4.43	.50	มาก
3. ระบบมีความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน	4.43	.50	มาก
4. ระบบมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.47	.50	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	4.50	.50	มาก
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.43	.62	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	4.47	.57	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.43	.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	.19	มาก

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจด้านการออกแบบระบบสารสนเทศร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .23 ส่วนความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .19 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .22

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาระบบร้านอาหารแช่แข็ง Marked food ตลาดแกรนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน พัฒนาโดยใช้ภาษา C# ร่วมกับโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล MySQL เพื่อจัดการฐานข้อมูลของร้าน ซึ่งระบบแบ่งการทำงานดังนี้ 1) มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า, สินค้า และบริษัทผู้ผลิต เป็นขั้นตอนในการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบฐานข้อมูล 2) มีระบบสั่งซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่ร้านอาหารแช่แข็งสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเข้ามายังร้านเพื่อทำการขายต่อไป 3) ระบบขายสินค้า เป็นขั้นตอนที่ร้านอาหารแช่แข็งขายสินค้าที่มีอยู่ในร้านให้กับลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะสามารถตรวจสอบสินค้าคงเหลือได้ว่าสินค้าที่ได้ขายเหลือจำนวนกี่ชิ้น 4) ระบบการพิมพ์รายงานสรุปผลการดำเนินงาน จากนั้นทำการประเมินคุณภาพของระบบ 5 ด้าน โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.19 และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ 30 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้คือ ตรงตามความต้องการของเจ้าของร้าน ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน มีการคำนวณราคาได้ถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านเนื่องจากเดิมการสั่งซื้อและการขายเป็นเพียงการจดบันทึกลงบนกระดาษ และการคำนวณราคาเกิดข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง การพัฒนาระบบสารสนเทศช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีและช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และระบบได้เพิ่มความแม่นยำในการคำนวณสินค้าคงคลัง การซื้อขายสินค้า และสามารถดูสินค้าคงเหลือได้อย่างรวดเร็ว โปรแกรมนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของร้านและผู้ที่เกี่ยวข้องระบบเป็นอย่างยิ่งในการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบสามารถบันทึกข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน ข้อมูลการขายสินค้า และสามารถดูจำนวนสินค้าคงเหลือได้ ระบบได้ช่วยให้การจดบันทึกสินค้าได้รวดเร็ว ทำให้เจ้าของร้านตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความน่าเชื่อถือในการคำนวณตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุ สิทธิกุล และจันจิรา ดีเลิศ และงานวิจัยของชาลีสา แสนสุข และอารมณ เอี่ยมประเสริฐ ซึ่งสามารถทำการบันทึกข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลของสินค้า และลูกค้าได้ และสามารถคำนวณราคาสินค้า พิมพ์ใบเสร็จ พิมพ์รายงานทั้งแบบรายวัน รายเดือน รายปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบจากการพัฒนาระบบคือแต่เดิมระบบการทำงานเป็นเพียงการจดบันทึกลงบนกระดาษ การค้นหาข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลมีความล่าช้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอนาน

ข้อเสนอแนะคือทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเข้ามารองรับการทำงาน และในอนาคตต่อไปอาจต้องมีการพัฒนาระบบบนเว็บเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาลีสา แสนสุข และอารมณ เอี่ยมประเสริฐ. (2564). *การพัฒนาระบบจัดการร้านขายข้าวสาร กรณีศึกษา : ร้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดอ่างทอง*. รายงานสืบเนื่อง (Proceedings) การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการ 2021. (น.1399-1409). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.

ภาณุ สิทธิกุล และ จันจิรา ดีเลิศ. (2564). *ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องมือช่าง: กรณีศึกษาวิทยากรช่าง*. รายงานสืบเนื่อง (Proceedings) การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการ 2021. (น.1429-1440). คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). *การจัดการระบบฐานข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : แสงจันทร์การพิมพ์.

วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์. (2555). *ระบบฐานข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ศลิษา ภมรสถิต. (2547). *การจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ : ท้อป.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด
กรณีศึกษา ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง

The Development of the Management System in Duck Egg Farm
Case Study: BanHong Duck Egg Farm, Angthong Province

ธัญพิสิษฐ พักโสภา และ นันทินี เอิบอิม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ วิธีในการศึกษาและพัฒนาระบบใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน เจ้าของร้าน จำนวน 4 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้า จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการใช้งานระบบ 2) เอกสารการศึกษาวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ 3) แบบประเมินประสิทธิภาพของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ระบบต้องการระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลไข่เป็ดในฟาร์ม ข้อมูลประเภทไข่เป็ด ด้านการจัดการการขาย ด้านการสั่งซื้ออาหารเป็ด ด้านการออกรายงาน และหลังจากพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการ ได้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานจากผู้ใช้งานระบบ พบว่าระบบมีประสิทธิภาพด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการ, การพัฒนาระบบ, วงจรการพัฒนาระบบ

Abstract

The objectives of this paper were to study the demand on the management system in duck egg farm, to design and develop the system, and to assess the efficiency of the system. To study and development the management system, the researcher used the System Development Life Cycle (SDLC) process. The Population and samples were 5 business owners, 4 farm owners, 5 employees, 10 customers, and 5 information technology specialists, purposive sampling method used. The tools used in this research consists of 1) the interview form according to the demand on the management system. 2) the systematic form for studying, analyzing, and developing, and 3) the system performance assessment form. Data analysis was conducted by basing on content analysis and by using statistics including mean and standard deviation. The study results showed that the system users wanted a system that could support their management in

the case of customer information, employee information, duck food factory information, eggs information, types of eggs, sales, orders, and reports. After developing the system that met their demand, the system efficiency was evaluated by system users. It was found that the design system was highly efficient (\bar{X} = 4.25), and the usage system was also highly efficient. (\bar{X} = 4.03)

Keywords: management system, system development, system development life cycle

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับการขายไข่ ประเภทไข่เป็ด โดยร้านจะสั่งซื้ออาหารเป็ดเข้ามาในฟาร์ม แต่ไข่เป็ดที่ได้จะมาจากเลี้ยงเป็ดในฟาร์มเอง โดยทางร้านยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีเพียงการจดบันทึกรายการขาย ข้อมูลจำนวนไข่เป็ด ข้อมูลอาหารเป็ด ข้อมูลลูกค้าลงในสมุดบันทึกหลาย ๆ เล่ม ทำให้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการยาก ตลอดจนข้อมูลการจัดกระจาย และมีความซ้ำซ้อนของข้อมูลสูง จากกระบวนการดำเนินงานที่เกิดปัญหาดังกล่าว จึงควรนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการควบคุมการทำงานของระบบฟาร์มไข่เป็ด โดยใช้วงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ประกอบด้วยกิจกรรม 7 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 กำหนดปัญหา ระยะที่ 2 การศึกษาความเหมาะสม ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ ระยะที่ 4 การออกแบบ ระยะที่ 5 การพัฒนาและทดสอบ ระยะที่ 6 การติดตั้งและการใช้งาน และระยะที่ 7 บำรุงรักษา โดยได้ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาฟาร์ม การจัดการปัญหาของฟาร์มด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในฟาร์ม ในการบริหารจัดการข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล และระบบที่ดีต้องสามารถนำข้อมูลในระบบมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผน หรือจัดการทรัพยากรในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งได้ศึกษาผลการพัฒนาระบบของ กฤตวรรษ จงกลฐากร (2561) ที่ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบฐานข้อมูล (Database System) มาใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการร้านเฟอร์นิเจอร์ ภูมิศึกษา ร้านบีบี เฟอร์นิเจอร์ พัฒนาโดยด้วยโปรแกรม NetBeans และจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL โดยระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขายบันทึกลงฐานข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานดังนี้ การจัดการข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรายการขายโดยระบบสามารถช่วยบันทึกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า คำนวณราคาสินค้า และคำนวณยอดขายได้อย่างถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็ว และได้ศึกษาการดำเนินงานของ พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยระบบสารสนเทศออนไลน์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยดำเนินการตามวงจรพัฒนาระบบพบว่า ผลประเมินความพึงพอใจของระบบโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีการแสดงผลรายงานที่สอดคล้องต่อความต้องการและผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์ มีการสร้างความสะดวกในการเข้าใช้งาน สามารถออกรายงานพร้อมแสดงสรุปได้ รวมถึงได้ศึกษาผลงานของ กฤตกร ไคร์ครวญ และคณะ (2564) ที่ได้ดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน ภูมิศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยก จังหวัดกาญจนบุรี ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ใช้ภาษาซีชาร์ป และใช้ระบบฐานข้อมูลไมโครซอฟต์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ ในการจัดเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูล รองรับการใช้งานของผู้ใช้ 2 ประเภท คือ 1) พนักงานทั่วไป 2) ผู้ดูแลระบบ โดยมีสิทธิ์การเข้าถึงและจัดการข้อมูลที่แตกต่างกัน

การพัฒนาระบบยึดหลักการพัฒนาระบบตามหลักทฤษฎีวงจรพัฒนาระบบ เพื่อให้ได้ระบบบริหารจัดการร้านค้าชุมชนที่สามารถจัดการทั้งข้อมูลร้านค้าและข้อมูลสหกรณ์ในระบบเดียวกัน ระบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ระบบ

ย่อย คือ 1) ระบบขายสินค้า 2) ระบบจัดการข้อมูล และ 3) ระบบรายงาน เมื่อนำระบบที่ได้ไปทดสอบกับผู้ใช้ซึ่งประเมินการใช้งานระบบจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและพนักงานจากศูนย์สารสนเทศร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา พบว่า ระบบมีการประเมินอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน จากปัญหาตั้งกล่าวข้างต้นและการศึกษาทฤษฎีการจัดการ กระบวนการของวงจรพัฒนาระบบ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในฐานะผู้วิจัยมีความพร้อมในการดำเนินงานพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เชื่อมั่นว่าจะสามารถแก้ปัญหาด้านการบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด โดยการพัฒนาระบบที่สามารถทำงานด้านการจัดการข้อมูลจัดการด้านบริหารให้มีความสะดวก ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง

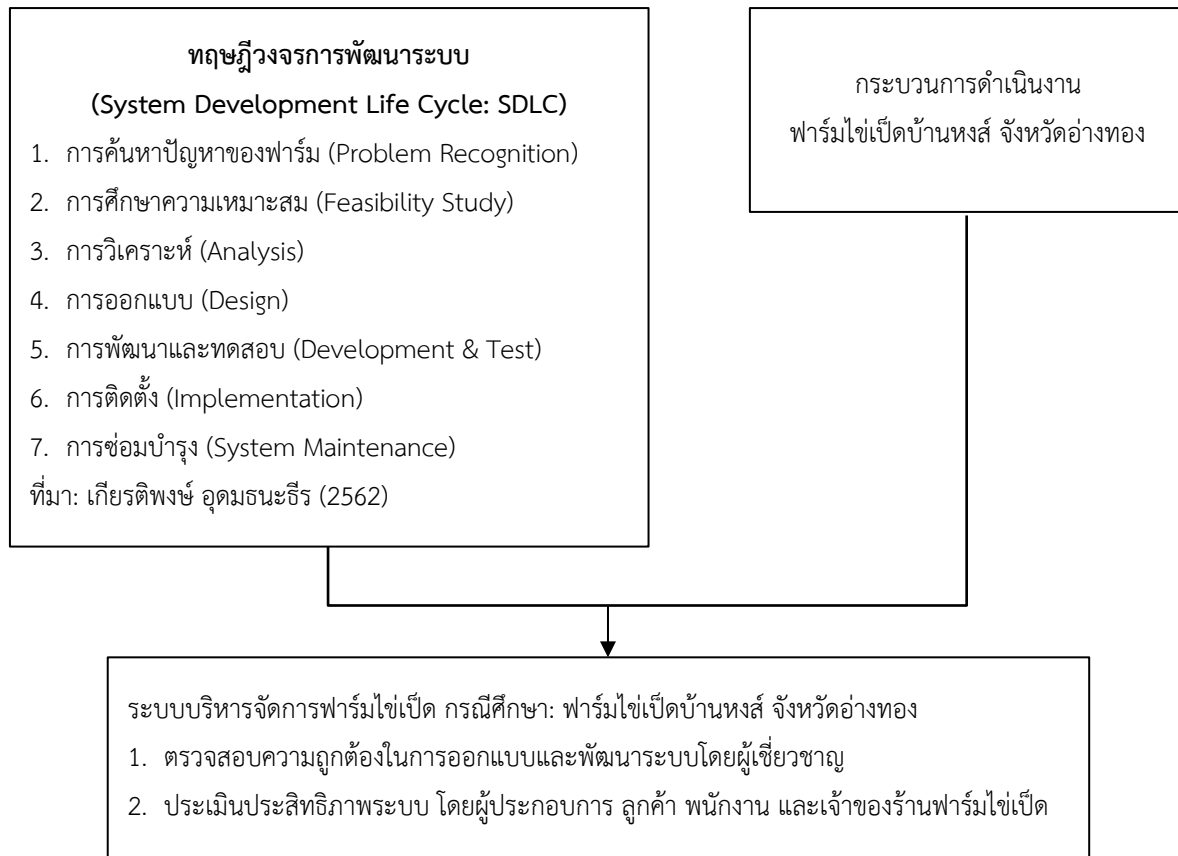
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบภายใต้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ใช้ภาษาซีชาร์ป และใช้ระบบฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ในการจัดเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูล มีขอบเขตการพัฒนาในระบบในการจัดการข้อมูลไข่เป็ด ข้อมูลประเภทไข่เป็ด ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต จัดการขายไข่เป็ด จัดการงานสั่งซื้ออาหารเปิดจัดการออกรายงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาด้านเนื้อหา เอกสาร แนวคิดทฤษฎีได้ศึกษารอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Analysis Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 7 ระบบ (เกียรตินพงษ์ อุดมธนะธีร์, 2562) ดังนี้ ระยะเวลาที่ 1 การค้นหาปัญหาของฟาร์มไข่เป็ด เป็นการทำความเข้าใจกับปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้ระบบ พร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ เพื่อกำหนดความต้องการของผู้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบต่อไป ระยะเวลาที่ 2 การศึกษาความเหมาะสม เป็นการจัดทำแบบจำลองกระบวนการของการออกแบบและพัฒนาระบบ คำนึงถึงความพร้อมด้านเครื่องมือ ด้านบุคลากร ความคุ้มค่าในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายมาให้ผู้ใช้ระบบได้ตรวจสอบความเป็นไปได้เพื่อตัดสินใจดำเนินงาน ระยะเวลาที่ 3 การวิเคราะห์ เป็นการศึกษาระบบงานเดิม ศึกษาออกแบบระบบงานใหม่ตามความต้องการของผู้ใช้ นำสู่การวิเคราะห์และนำมาเขียนแผนภาพบริบทระบบงานใหม่ (Context Diagram) และทิศทางการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ระยะเวลาที่ 4 การออกแบบ เป็นการออกแบบกระบวนการทำงานออกแบบรายงานเอกสารรูปแบบการรับข้อมูลทางจอภาพ และการประสานกับผู้ใช้ตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ ระยะเวลาที่ 5 การพัฒนาและทดสอบ เป็นการนำการออกแบบมาพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนทำการทดสอบการทำงานของโปรแกรม และทำการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ก่อนจะนำไปติดตั้งและใช้งานต่อไป ระยะเวลาที่ 6 การติดตั้งและการใช้งาน เป็นการดำเนินการติดตั้ง

ระบบ และประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน ระยะที่ 7 บำรุงรักษา นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมา
ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขระบบในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ระบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการฟาร์มไข่มุกในเขตพื้นที่จังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน เจ้าของร้าน จำนวน 4 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้า จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือสำหรับดำเนินงานดังนี้ คือ

- 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการใช้งานระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่มุกบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง
- 2) แบบเอกสารคู่มือการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบ
- 3) แบบประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่มุกบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการใช้งานระบบ บริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง จากผู้ประกอบการฟาร์มไข่เป็ดในเขตพื้นที่จังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน เจ้าของร้าน จำนวน 4 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้า จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน

2) การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาคู่มือการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องในการออกแบบ

3) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยผู้ประกอบการฟาร์มไข่เป็ดในเขตพื้นที่จังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้า จำนวน 10 คน และเจ้าของร้าน จำนวน 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบ และการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการศึกษาระสิทธิภาพต่อระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพต่อระบบโปรแกรมบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 ประสิทธิภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 ประสิทธิภาพมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 ประสิทธิภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 ประสิทธิภาพน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 ประสิทธิภาพน้อยที่สุด

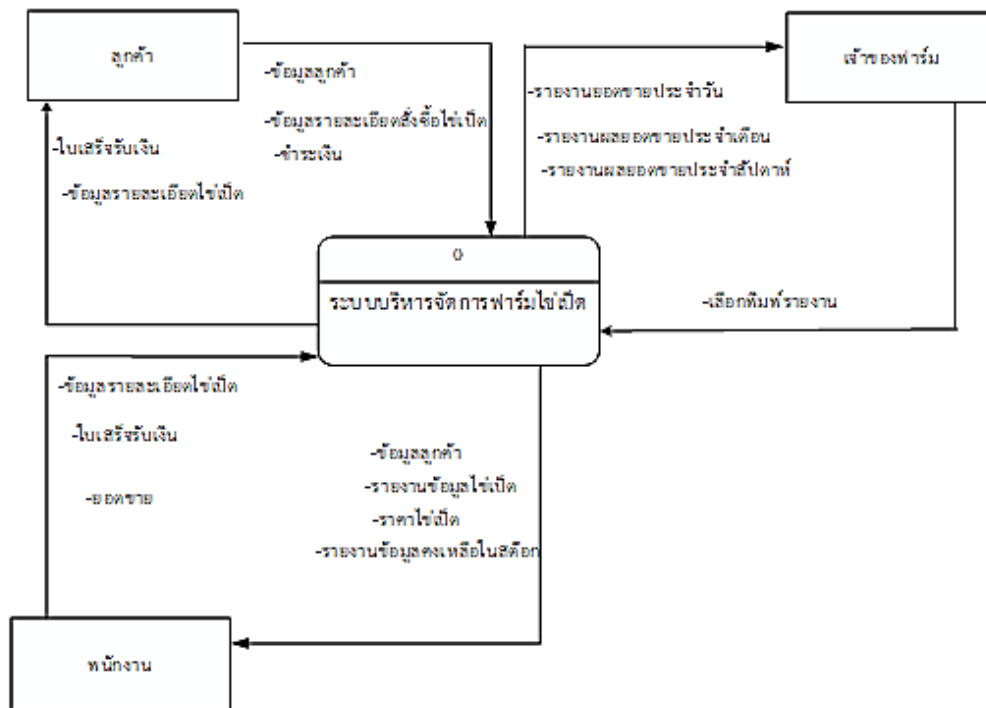
ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ผู้ประกอบการ ลูกค้า เจ้าของร้าน มีความต้องการรูปแบบการใช้งานระบบในด้านการจัดการข้อมูล ที่สามารถจัดการข้อมูลไข่เป็ด จัดการข้อมูลลูกค้า จัดการข้อมูลพนักงาน จัดการข้อมูลเจ้าของร้าน จัดการข้อมูลบริษัทผู้ผลิตอาหารเป็ดได้ ต้องการรูปแบบการใช้งานด้านการจัดการงานขาย จัดการข้อมูลการสั่งซื้ออาหารเป็ด และจัดการการออกรายงานได้ จากขอบเขตความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ออกแบบระบบงานใหม่ โดยใช้โปรแกรมภาษาซีชาร์ป ที่เหมาะสำหรับการพัฒนาระบบ และโปรแกรมฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ที่มีความเหมาะสมในการจัดการฐานข้อมูล ในการพัฒนาระบบได้กำหนดความสามารถของระบบในการเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหา และออกรายงานข้อมูลในรูปแบบตามเงื่อนไขต่าง ๆ มีการกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบโดยการ Login และหน้าจอดำเนินงานของระบบได้ออกแบบให้ใช้งานง่าย มีปุ่มเมนูที่ชัดเจน สะดวกต่อการใช้งาน

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบ และพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด ที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ ประกอบด้วย 1) ระบบกำหนดสิทธิ์การใช้งาน 2) ระบบการจัดการข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลไข่เป็ด ข้อมูลประเภทไข่เป็ด ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตอาหารเป็ด ข้อมูลลูกค้า 3) จัดการข้อมูลการขายไข่เป็ด



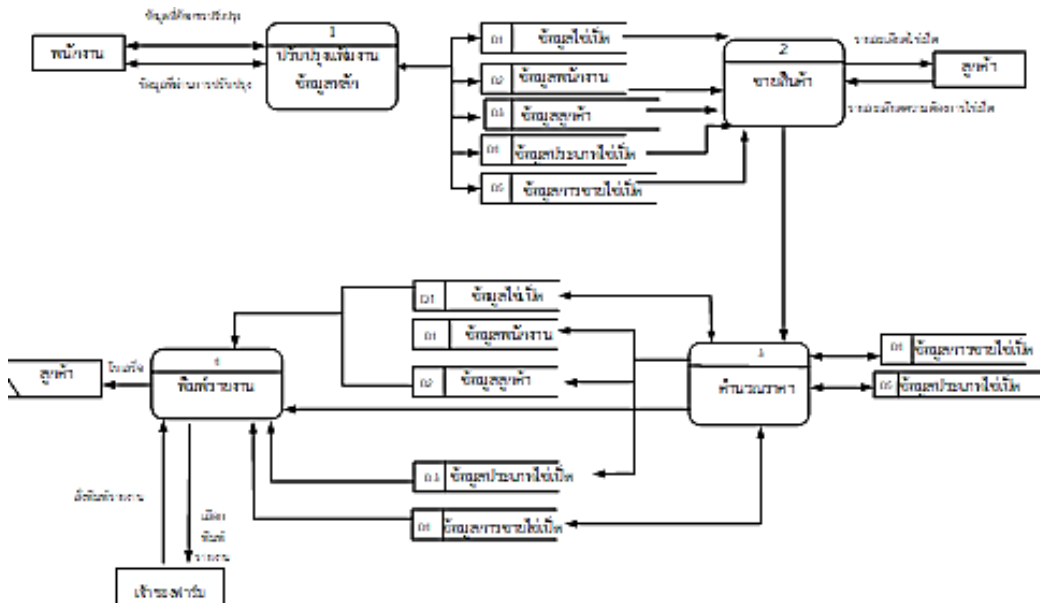
4) จัดการข้อมูลการสั่งซื้ออาหารเปิด 5) จัดการรายงาน ทั้งนี้ การดำเนินงานของระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เปิดบ้านหงส์ มีรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การนำข้อมูลในส่วนของจัดการข้อมูลหลัก โดยเมื่อมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว ระบบจะบันทึกข้อมูลทั้งหมดไว้ในฐานข้อมูล และสามารถแสดงผลข้อมูลออกทางจอภาพ 2) การค้นหาข้อมูล จะสามารถสืบค้นข้อมูลได้ทุกระบบโดยวิธีการค้นหาจากรหัส และจากชื่อรายการ 3) การสรุปผลข้อมูล จะสามารถสรุปผลข้อมูลได้ทุกระบบโดยจะดึงข้อมูลมาใช้ และแสดงผลข้อมูล ด้วยการระบุข้อมูลตามเงื่อนไขของแต่ละระบบงาน 4) การออกรายงาน สามารถสืบค้นได้จากเงื่อนไขที่กำหนด เช่น รายงานรายวัน รายเดือน รายปีที่ต้องการออกรายงาน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการพัฒนาระบบได้ ดังนี้



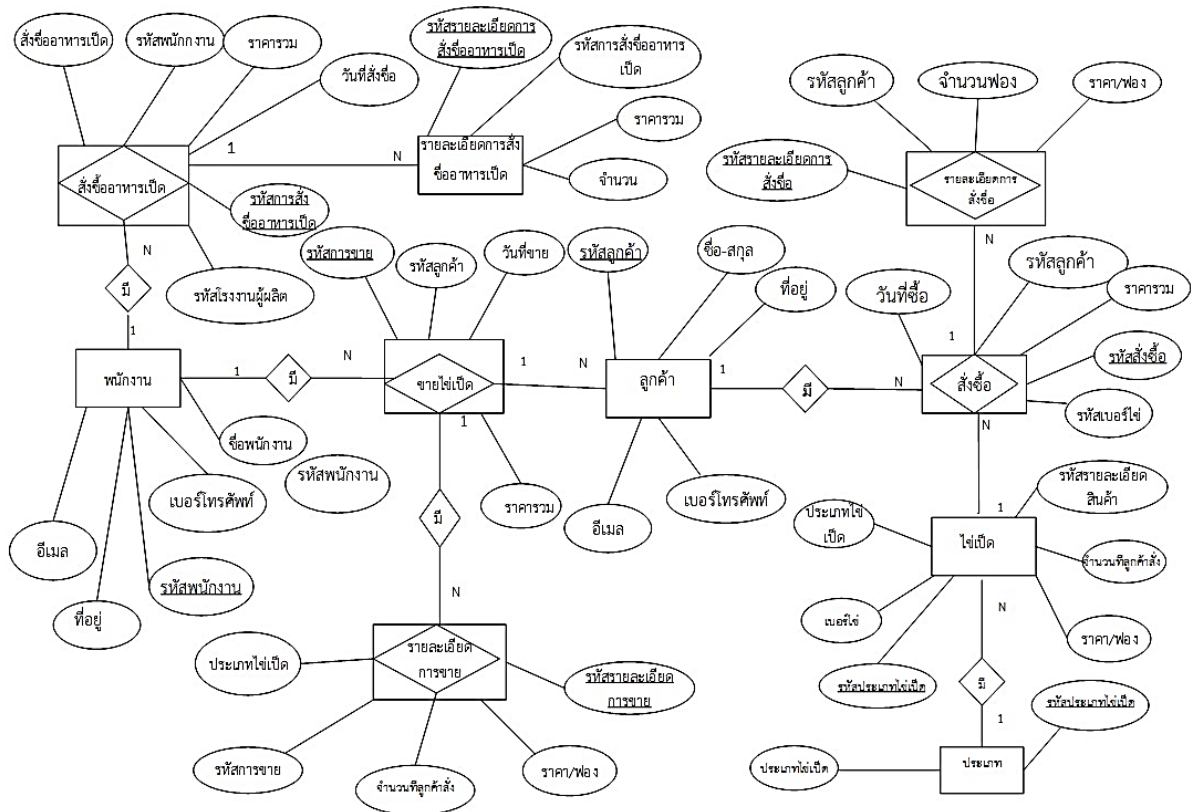
ภาพที่ 2 แผนภาพบริบทระบบงานใหม่ (Context Diagram)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงการดำเนินงานออกแบบแผนผังบริบทของระบบงานใหม่ ประกอบด้วยการออกแบบการดำเนินงานในส่วนลูกค้า ส่วนเจ้าของร้าน ส่วนพนักงาน





ภาพที่ 3 แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)

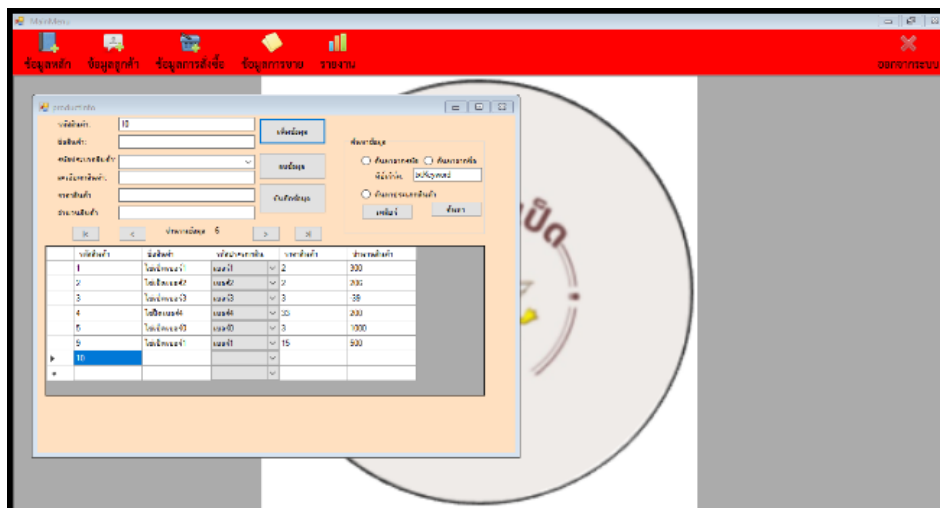


ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram)



ภาพที่ 5 หน้าหลักระบบบริการจัดการฟาร์มไข่เปิด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง

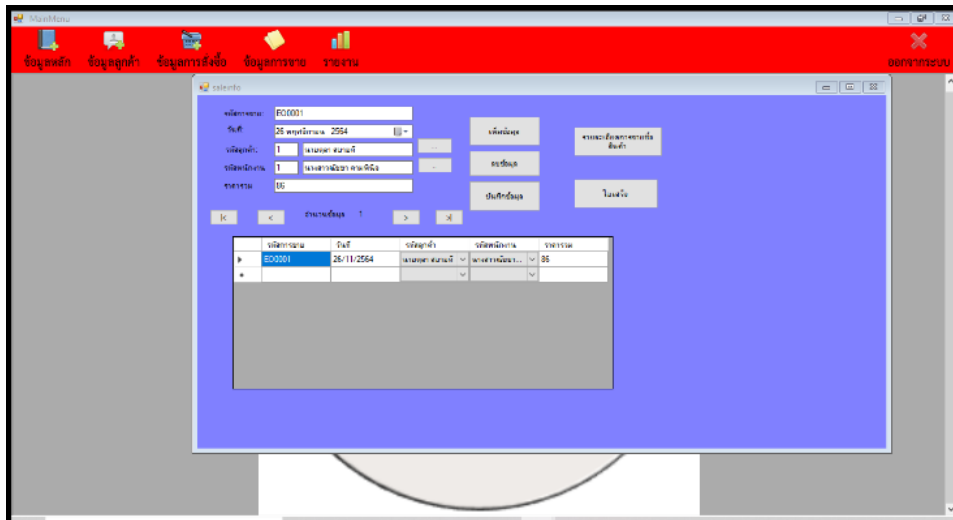
จากภาพที่ 5 แสดงถึงการดำเนินงานในส่วนหน้าหลักของระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เปิด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยเมนูการทำงานในส่วนของข้อมูลหลัก ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และการขายสินค้า และการออกรายงาน



ภาพที่ 6 จัดการข้อมูลไข่เปิด

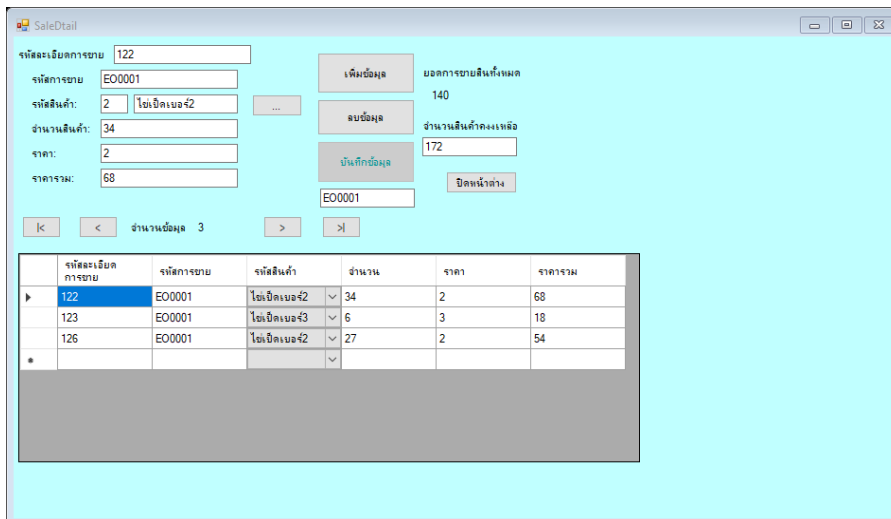
จากภาพที่ 6 แสดงถึงส่วนงานจัดการข้อมูลไข่เปิด ที่ดำเนินงานในส่วนจัดการข้อมูลหลัก ในส่วนจัดการข้อมูลไข่เปิด ซึ่งประกอบด้วยกรเพิ่มข้อมูลไข่เปิดด้วยปุ่มเพิ่มข้อมูล การบันทึกข้อมูล การลบข้อมูล และการแก้ไขข้อมูล โดยข้อมูลไข่เปิดที่เพิ่มเข้ามาในฐานข้อมูลแล้วนั้น จะจัดแสดงในตารางข้อมูลไข่เปิด ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลไข่เปิดได้จากรหัสไข่เปิด และชื่อไข่เปิด





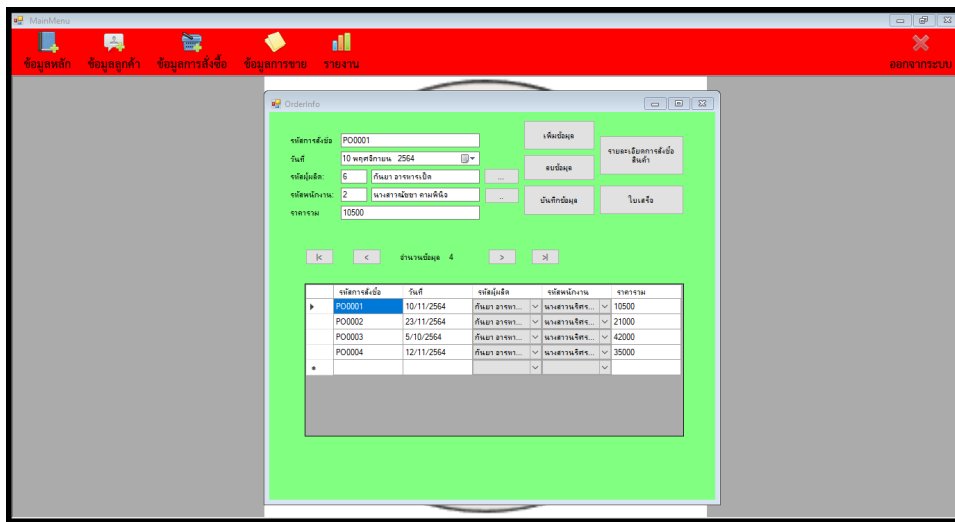
ภาพที่ 7 จัดการข้อมูลการขายไขเป็ด

จากภาพที่ 7 แสดงถึงส่วนงานจัดการข้อมูลการขายไขเป็ด ซึ่งประกอบด้วย การเพิ่มข้อมูลโดยปุ่มเพิ่มข้อมูล ปุ่มลบข้อมูล และปุ่มบันทึกข้อมูล โดยข้อมูลการขายที่เพิ่มเข้ามาในฐานข้อมูลแล้วนั้น จะจัดแสดงในตารางข้อมูลการขายไขเป็ด สามารถเพิ่มรายละเอียดการขายไขเป็ด และสามารถออกใบเสร็จรับเงินได้



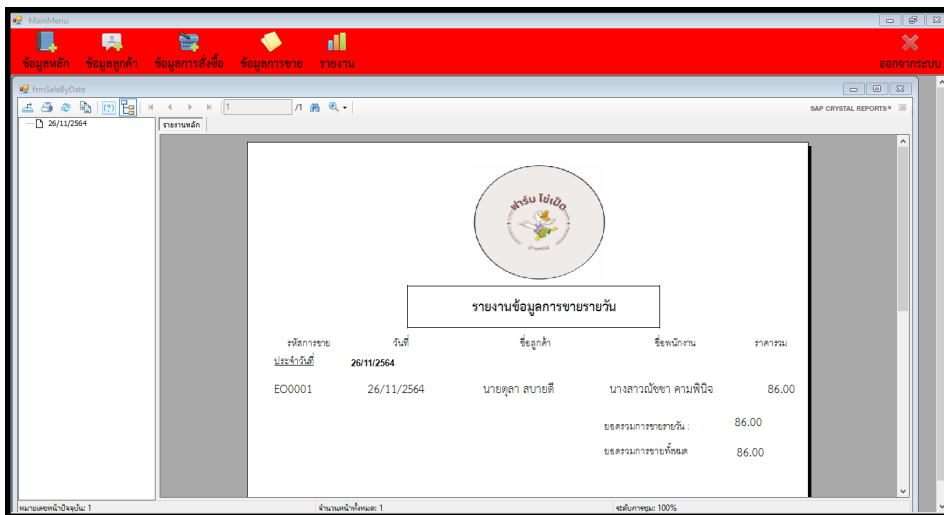
ภาพที่ 8 แสดงรายละเอียดการขายไขเป็ด

จากภาพที่ 8 แสดงรายละเอียดการขาย ซึ่งประกอบด้วย รหัสรายการการขาย รหัสการขาย ชื่อสินค้า จำนวน ราคาต่อฟอง ราคารวม และจำนวนสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 9 จัดการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 9 แสดงถึงส่วนงานจัดการสั่งซื้ออาหารเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การสั่งซื้อและรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อจะประกอบด้วย รหัสการสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ รหัสบริษัทผู้ผลิต รหัสตัวแทนจำหน่าย และราคารวม ส่วนรายละเอียดการสั่งซื้อ จะประกอบด้วย รหัสรายละเอียดการสั่งซื้อ รหัสสั่งซื้อ รหัสสินค้าจำนวน ราคา และราคารวม



ภาพที่ 10 ส่วนออกรายงาน

จากภาพที่ 10 แสดงรายงานสรุปยอดการขายแบ่งตามรายวันประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ ชื่อลูกค้า ชื่อพนักงาน ราคารวม

3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ และประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ได้ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของการทำงานระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ดกรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง

ประสิทธิภาพการทำงานของระบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านการออกแบบ	4.25	0.707	มาก
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.06	0.548	มาก
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.00	0.707	มาก
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.60	0.548	มากที่สุด
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	4.40	0.894	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	4.20	0.837	มาก
2. ด้านการใช้งาน	4.03	0.666	มาก
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3.60	0.548	มาก
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	4.20	0.447	มาก
3. ระบบมีความถูกต้อง แม่นยำในการทำงาน	4.00	1.000	มาก
4. ระบบมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.02	0.447	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	3.80	0.837	มาก
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.00	0.707	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	4.20	0.447	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์ กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.40	0.894	มาก
รวม	4.12	0.682	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้ระบบประเมินประสิทธิภาพด้านการออกแบบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ด้านการใช้งานในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยรวมทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไข่เป็ด กรณีศึกษา: ฟาร์มไข่เป็ดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามกระบวนการวงจรการพัฒนาาระบบ 7 ระยะ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ที่มุ่งเน้นกระบวนการทำงาน ตั้งแต่การค้นหาปัญหา การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนาและทดสอบ การติดตั้ง และการบำรุงรักษา และการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการพัฒนาระบบที่มีความสามารถ สนับสนุนการดำเนินงานทั้งในส่วนจัดการข้อมูลหลัก จัดการข้อมูลการขาย จัดการข้อมูลการสั่งซื้อ และจัดการออกรายงาน ทั้งนี้ผลการพัฒนาดังกล่าว ได้ดำเนินงานโดยแนวคิด

การจัดการปัญหาการพัฒนาฟาร์มด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานฟาร์มไม่เปิดมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาระบบได้ใช้โปรแกรมซีชาร์ป ที่เหมาะสำหรับการพัฒนาระบบ และโปรแกรมฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ที่มีความเหมาะสมในการจัดการฐานข้อมูลตามแนวทางการดำเนินงานจัดการฐานข้อมูลของ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) และวรรณภา โพธิ์ผลิ (2561) ในด้านการวิเคราะห์และออกแบบระบบ รวมถึงแนวทางในการจัดการฐานข้อมูลที่สะดวกต่อการใช้งานทั้งนี้ ในส่วนการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการฟาร์มไม่เปิด กรณีศึกษา: ฟาร์มไม่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง ใช้แนวทางการพัฒนาระบบของ ชุตินิพนธ์ บุญมาก และคณะ (2558) ในด้านการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนา ระบบบริหารจัดการฟาร์มไม่เปิด กรณีศึกษา: ฟาร์มไม่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทอง เพื่อสร้างการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ระบบกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งาน 2) ระบบจัดการข้อมูลหลัก: ข้อมูลประเภทไม่เปิด ข้อมูลไม่เปิด ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตอาหารเปิด ข้อมูลลูกค้า 3) จัดการข้อมูลการขายไม่เปิด 4) จัดการข้อมูลการสั่งซื้ออาหารเปิด และ 5) จัดการออกรายงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวิรัช จงกลฐากร (2561) ที่ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบฐานข้อมูล (Database System) มาใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการร้านเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา ร้านบีบี เฟอร์นิเจอร์ โดยระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขายบันทึกฐานข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานดังนี้ การจัดการข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรายการขายโดยระบบสามารถช่วยบันทึกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า คำนวณราคาสินค้า และคำนวณยอดขายได้อย่างถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินงานวิจัยของ พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ (2562) ที่ได้พัฒนาระบบตามกระบวนการ SDLC โดยพบผลประเมินความพึงพอใจของระบบโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ทั้งนี้เพราะจากการพัฒนาระบบที่สามารถแก้ปัญหา และสร้างความสะดวกในการดำเนินงานของฟาร์ม และมีการออกรายงานที่แสดงผลสรุปได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ ซึ่งสร้างความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ใช้ระบบควรกำหนดสิทธิ์ในการเข้าใช้ระบบให้ชัดเจน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลของฟาร์ม และควรมีการแนะนำการใช้ระบบ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้งานระบบมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารจัดการฟาร์มไม่เปิด กรณีศึกษา: ฟาร์มไม่เปิดบ้านหงส์ จังหวัดอ่างทองในรูปแบบออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบได้ เพื่อสร้างความสะดวกในการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตกร ไคร์ครวญ และคณะ. (2564). ระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษาศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กฤตวิรัช จงกลฐากร. (2561). *ระบบการจัดการร้านเฟอร์นิเจอร์ (กรณีศึกษา ร้าน บีบี เฟอร์นิเจอร์)*. (โครงการ). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรรการพัฒนาาระบบ*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564. จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ชุติมณฑน์ บุญมาก และคณะ. (2558). *การพัฒนาาระบบสารสนเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พลอยพรรณ สอนสุวิทย์. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาการจัดการวิชาการ 2019* ภายใต้หัวข้อ “การจัดการนวัตกรรมสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน” ครั้งที่ 8 (น. 847 – 862). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติการพิมพ์.
- วรรณภา โพธิ์ผลิ. (2561). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการยืม – คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาบนเทคโนโลยีเว็บ กรณีศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

The Development of Management Information System for Event Calendar At Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

ณัชชา คามพินิจ และนันท์นิจ์ เอิบอิม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยใช้หลักการพัฒนาระบบของวงจรการพัฒนา (System Development Life Cycle: SDLC) ในการออกแบบและพัฒนาระบบ หลังจากนั้นทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และทำการประเมินความพึงพอใจของการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม จากกลุ่มผู้ใช้งาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย อาจารย์ และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 30 คน การศึกษาวิจัยพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยทำการวัดประสิทธิภาพ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ 2) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ 3) ด้านการใช้งานของระบบ 4) ด้านการประมวลผลของระบบ และ 5) ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ผลการประเมินโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27

ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้งานระบบจากผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน โดยทำการประเมินทั้งหมด 2 ด้าน คือ 1) ด้านการออกแบบ และ 2) ด้านการใช้งาน ผลการประเมินโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, ฐานข้อมูล, ปฏิทินกิจกรรม

Abstract

This research aims to 1) design and develop the Management Information System of the Event Calendar at Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University and 2) evaluate the satisfaction of the using for the system. To study and development the management system, the researcher used the System Development Life Cycle (SDLC) process. The purposed system's efficiency was evaluated by 3 experts, and the satisfaction of using the system was evaluated by 30 users, the staff of the Office of University, teachers and general users. The study found that the results of the evaluation of the system from 3 experts by

measuring performance in 5 areas: 1) user requirement system 2) result system 3) system usage 4) system processing and 5) error checking for data into system. The average assessment results were in the high level, with an average of 3.69 and standard deviation equal to 0.27.

The results of the satisfaction evaluation of the system usage from 30 users, with a total of 2 assessments which are 1) screen design and 2) using system. The average assessment results are in the highest level, which is an average of 4.56 and standard deviation equal to 0.49.

Keywords: management information system, database, event calendar

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรให้มีความทันสมัย ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการทำงานด้านการจัดการ การประมวลผลข้อมูล สามารถให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยการบริหารทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบฐานข้อมูล และคลังข้อมูล ระบบการสื่อสารและเครือข่าย ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบการวางแผนการใช้ทรัพยากร ตลอดจนระบบความปลอดภัยของข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ จะทำให้การตรวจสอบข้อมูล การร้องขอและการรายงานข้อมูลสารสนเทศเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยข้อมูลที่จัดเก็บเน้นความสมบูรณ์ ถูกต้อง ทั้งนี้บุคลากรทุกคนในองค์กรต้องให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อความถูกต้อง และเข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างกว้างขวาง และระบบการทำงานส่วนใหญ่เชื่อมต่อด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำงานและการใช้ข้อมูลร่วมกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีความต้องการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมการจัดการปฏิทินกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ เนื่องจากในปัจจุบันมหาวิทยาลัยฯ มีหน่วยงานย่อยหลายหน่วยงาน มีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นการจดบันทึก วัน เวลา สถานที่ และหน่วยงานที่จัดกิจกรรม บางครั้งมีการจดบันทึกลงในสมุดบันทึกหลาย ๆ เล่ม และบางครั้งมีการบันทึกข้อมูลลงใน Excel บ้าง ทำให้ข้อมูลที่จัดเก็บไม่เป็นระบบ ข้อมูลเกิดการสูญหาย และอาจเกิดความซ้ำซ้อน และขัดแย้งกันได้ อีกทั้งการจดบันทึกข้อมูลปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ ยังไม่สามารถดูช่วงระยะเวลา สถานที่ และหน่วยงานที่จัดกิจกรรมย้อนหลัง หรือล่วงหน้าได้ รวมทั้งการจัดการตารางปฏิทินกิจกรรมยังมีความผิดพลาดสูง เพราะในการลงตารางกิจกรรมอาจจะทำให้มีความซ้ำซ้อนของวัน เวลา และสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมได้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงได้ทำการศึกษาความต้องการในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ครอบคลุมหน่วยงานย่อยภายในมหาวิทยาลัยฯ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการจัดกิจกรรม การลงบันทึกข้อมูลการจัดกิจกรรม การตรวจสอบวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยฯ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เป็นปฏิทินกิจกรรมของแต่ละหน่วยงานย่อยภายในมหาวิทยาลัยฯ (5 ศูนย์/2 สำนัก/2 สถาบัน/5 คณะ) ที่จัดขึ้น โดยมีการกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรม เพื่อให้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรภายใน และภายนอกหน่วยงานที่ต้องการทราบรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ระบบฐานข้อมูล

ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับฐานข้อมูลไว้เป็นจำนวนมาก เช่น โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2558) ให้คำนิยามเกี่ยวกับฐานข้อมูล เป็นศูนย์รวมของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยจะมีกระบวนการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่มีแบบแผน และถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบภายในฐานข้อมูลชุดเดียวกัน และสนับสนุนการใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน ทำให้ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในข้อมูล ดังเช่นระบบแฟ้มข้อมูลที่ กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และจำลอง ครูอุตสาหะ (2554) ก็ได้กล่าวถึงฐานข้อมูลไว้ว่า ฐานข้อมูลประกอบด้วยรายละเอียดของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการและเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการประมวลผลฐานข้อมูล สร้างฐานข้อมูล สร้างรายงาน จัดการรายงาน เรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management Systems: DBMS) โดยโปรแกรมเหล่านี้ ทำหน้าที่จัดการฐานข้อมูลแบบเชิงสัมพันธ์ ดังนั้น สรุปได้ว่า ฐานข้อมูล เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน เก็บไว้ในที่เดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทำให้ผู้ใช้สามารถบริหารจัดการกับข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย เช่น การเพิ่ม การลบ การแก้ไข และการเรียกดูข้อมูล โดยส่วนใหญ่การประยุกต์ใช้งานฐานข้อมูลจะนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยร่วมกับโปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูล ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่จัดการติดต่อสื่อสารระหว่างฐานข้อมูลกับผู้ใช้ ตัวอย่างซอฟต์แวร์ที่ใช้ได้แก่ My SQL, Microsoft SQL Server, Oracle, Microsoft Access เป็นต้น

3. การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ

ความรู้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยในการสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศการวิเคราะห์ระบบเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะนักวิเคราะห์ระบบต้องติดต่อกับคนหลายคนได้รู้ถึงการจัดการและการทำงานในองค์กร ทำให้เรามีความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์หลายแบบมากขึ้น ผู้ที่สามารถวิเคราะห์ระบบได้ดีควรมีประสบการณ์ในการเขียนโปรแกรม มีความรู้ทางด้านธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับระบบเครือข่ายและฐานข้อมูล ซึ่งใช้เป็นความรู้ในการออกแบบระบบที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพงาน ดังนั้น หน้าที่ของนักวิเคราะห์ก็คือ การศึกษาระบบแล้วให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาระบบนั้นจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งการทำงานทั้งหมดต้องมีลำดับขั้นตอนและการศึกษาวิธีการวิเคราะห์และการออกแบบระบบในแต่ละขั้นตอน ทำให้เข้าใจการวิเคราะห์ระบบนั้น ๆ ดียิ่งขึ้น และสามารถออกแบบระบบ

ใหม่โดยไม่ยากนัก โดยสามารถตัดสินใจว่าระบบใหม่ควรใช้คอมพิวเตอร์ประเภทใด ใช้โปรแกรมใดในการออกแบบ Input/Output เป็นต้น (โกลาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2558)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพร หนูเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัญหาของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร 2. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ผลการวิจัยด้านประเด็นปัญหา พบว่า 1.ระบบจัดเก็บข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ 2.การจัดเก็บข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของกระดาษ 3.ปัญหาการจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานล่าช้า 4.การจัดทำข้อมูล ต้องรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล 5.ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยยังไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผลด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีการพัฒนาดังนี้คือ ด้านการเข้าใช้งาน การจัดเก็บข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การรายงานผล และความปลอดภัย ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่าอยู่ในระดับมาก

วิสูตร เพชรรัตน์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงาน ฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่พัฒนาขึ้น 2) แบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้ ประกอบด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ สถานประกอบการ และนักศึกษา จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพพัฒนาด้วยวิธีการแบบอไจล์ (Agile System Development Methodology) ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี สรุปได้ว่าระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีเกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

นิมารูณี หะยิวาเงาะ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา งานวิจัยและพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ระบบงานเดิมและรวบรวมความต้องการของผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับสารสนเทศด้านวิจัย 2) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัย และ 3) ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัย โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศประเมินประสิทธิภาพ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคลากรที่ได้รับจัดสรรทุนวิจัย ประเมินประสิทธิผล การดำเนินการมี 6 ขั้นตอนดังนี้ 1) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรวบรวมความต้องการ 2) จัดทำแผนผังแสดงการทำงานของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัย 3) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัย 4) พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพ แบบประเมินประสิทธิผล 5) ติดตั้งระบบและฝึกอบรม และ 6) ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรวบรวมข้อมูล การรายงานผลข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลด้านวิจัย ใช้วิธีการแบบดั้งเดิมโดยบันทึกข้อมูลในเอกสาร 2) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัยมีส่วนประกอบในการ

ทำงานของระบบ ได้แก่ การเสนอทุนวิจัย การเสนอโครงการเพื่อขอทุนวิจัย การจัดทำสัญญา การส่งรายงานวิจัยและการส่งผลงานเผยแพร่ 3) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัย มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูล รวมถึงรูปแบบของการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ความต้องการและการออกแบบระบบ

เป็นขั้นตอนของการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานระบบโดยนำข้อมูลจากการศึกษาในข้อ 1 มาวิเคราะห์สังเคราะห์และออกแบบความต้องการในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการประเมินประสิทธิภาพ

เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จากนั้นทำการติดตั้ง ทดสอบระบบ และประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหาร บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และนักศึกษา และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งได้คัดเลือกจากอาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลผลของความพึงพอใจพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

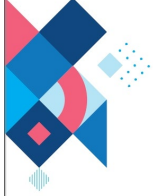
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

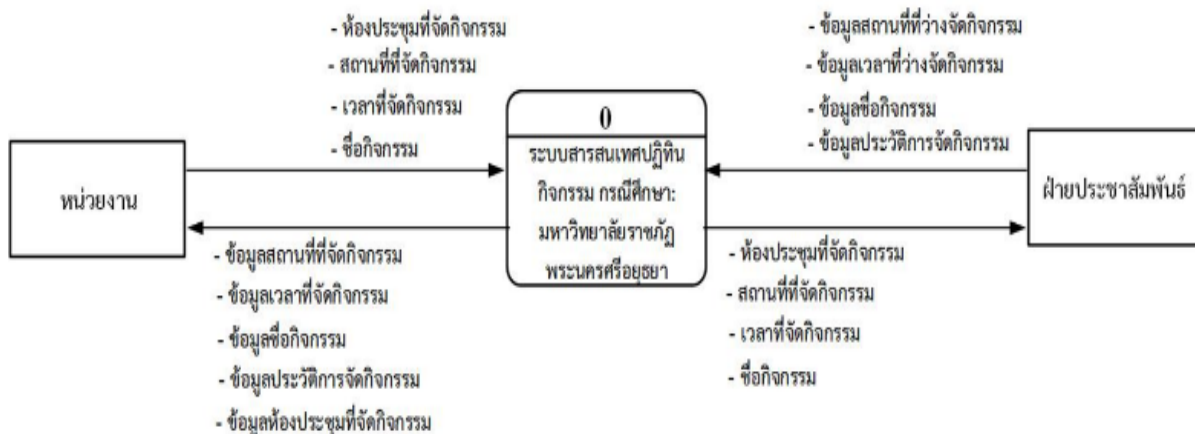
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด



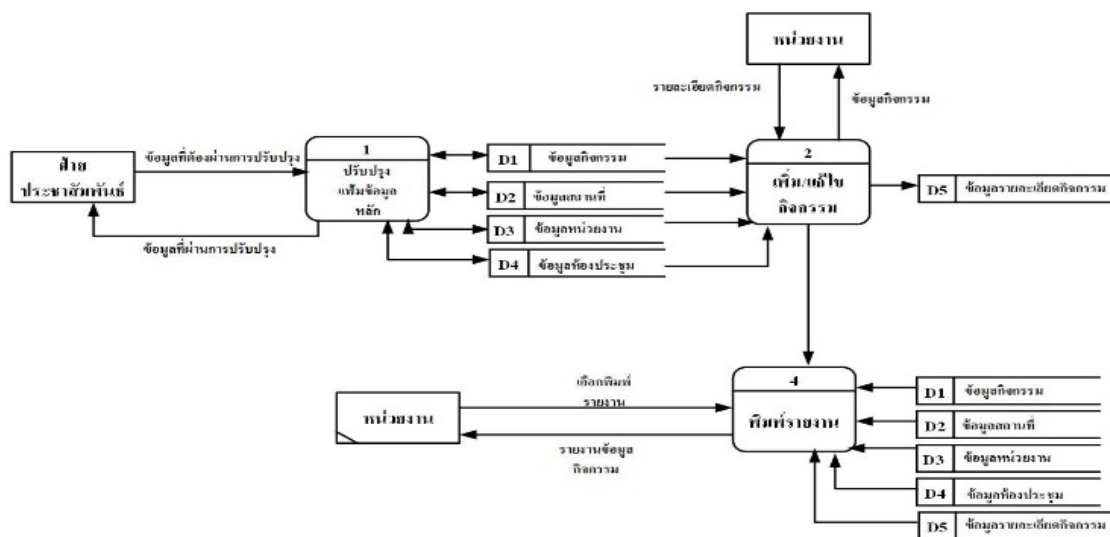
ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบ

ผลการออกแบบแผนภาพบริบท (Context Diagram) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของขอบเขตงานในฐานะแหล่งข้อมูลและทางเดินของข้อมูล รวมทั้งแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER Diagram) ในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา แสดงได้ดังภาพที่ 1 – 3

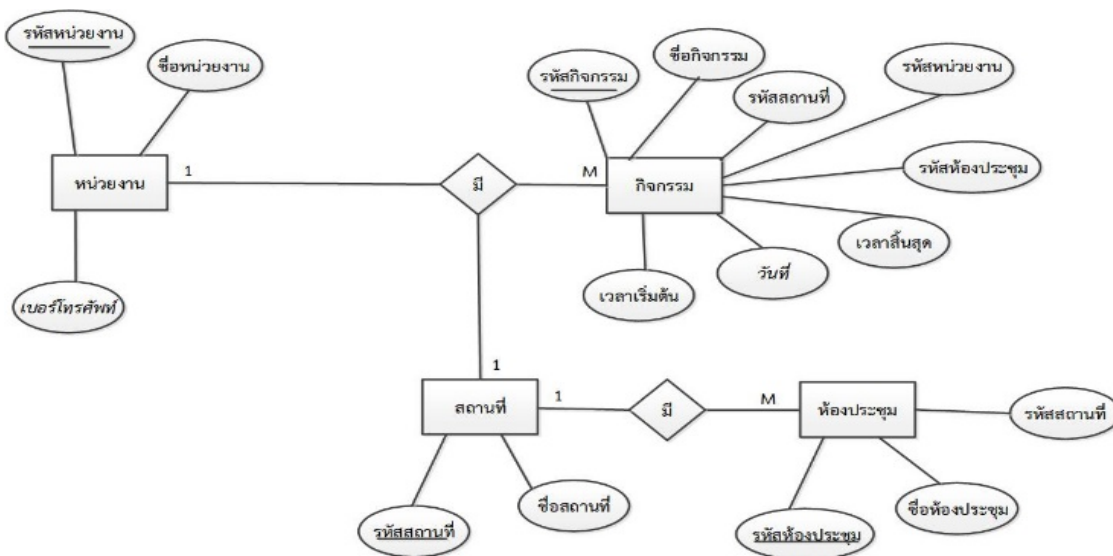


ภาพที่ 1 แผนภาพบริบท (Context Diagram) ของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม





ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER Diagram) ของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม

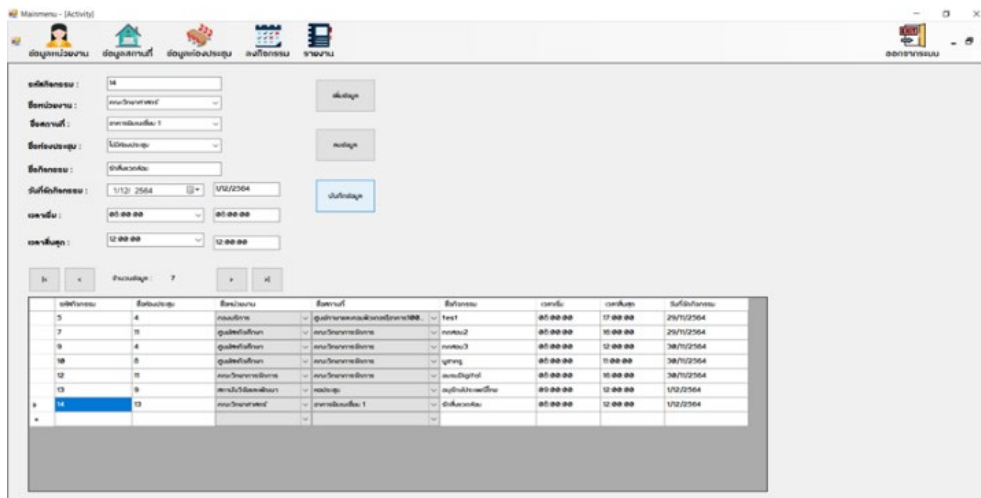
2. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีการทำงานจากระบบ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) จัดการการยืนยันตัวตน (การล็อกอินเข้าสู่ระบบ) 2) การจัดการข้อมูลหลัก ได้แก่ ข้อมูลหน่วยงาน ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลห้องประชุม 3) จัดการการลงข้อมูลกิจกรรม 4) จัดการการออกรายงาน ดังแสดงในภาพที่ 4



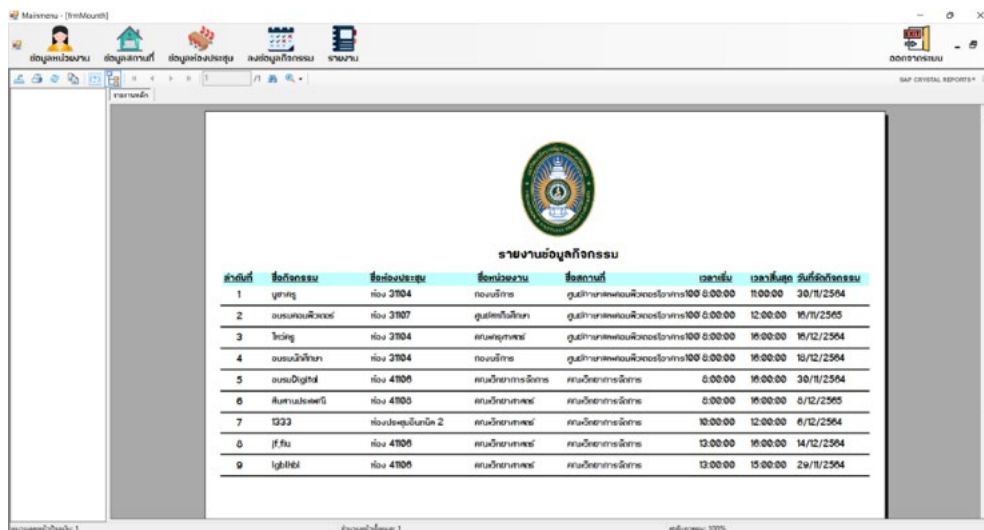
ภาพที่ 4 หน้าจอเมนูการทำงานของระบบ

เมื่อผู้ใช้ของแต่ละหน่วยงานต้องการจัดการกับข้อมูลปฏิทินกิจกรรมของหน่วยงาน ให้ทำการเลือกที่รายการลงข้อมูลกิจกรรม ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงการลงข้อมูลกิจกรรม

จากภาพที่ 5 แสดงการเพิ่มข้อมูลกิจกรรม สามารถคลิกปุ่มเพิ่มข้อมูล ระบบจะทำการเพิ่มรายการใหม่ให้เพื่อทำการบันทึกข้อมูลโดยหน่วยงาน กรอกข้อมูลหน่วยงาน ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลห้องประชุม ข้อมูลวันที่จัดกิจกรรม ข้อมูลเวลาเริ่มต้น ข้อมูลเวลาสิ้นสุด และผู้ใช้สามารถดูรายงานการจัดการกิจกรรมของแต่ละหน่วยงานได้ แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รายงานข้อมูลกิจกรรมของแต่ละหน่วยงาน

จากภาพที่ 6 เมื่อคลิกที่รายงานข้อมูลกิจกรรม จะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยรหัสกิจกรรม ชื่อกิจกรรม ชื่อห้องประชุม ชื่อหน่วยงาน ชื่อสถานที่ เวลาเริ่ม เวลาสิ้นสุด และวันที่จัดกิจกรรม

3. ผลการประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยการให้คะแนนแบบประเมินใช้เกณฑ์ให้คะแนน (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และแปลความหมายค่าเฉลี่ยรายข้อของแบบประเมิน
 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศโดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	3.67	0.32	มาก
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	3.67	0.37	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	3.80	0.00	มาก
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	3.53	0.19	มาก
5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	3.75	0.29	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้คัดเลือกจากอาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 คน โดยภาพรวมของระบบ พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก จากการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประสิทธิภาพทั้ง 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 2) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 3) ด้านการใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 4) ด้านการประมวลผลของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 และ 5) ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และผลเฉลี่ยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการประเมินผลประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการโดยผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศโดยผู้ใช้งาน

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบ	4.61	0.47	มากที่สุด
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.50	0.51	มากที่สุด
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.88	0.33	มากที่สุด
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.68	0.47	มากที่สุด

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	4.47	0.51	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	4.50	0.51	มากที่สุด
2. ด้านการใช้งาน	4.52	0.52	มากที่สุด
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.41	0.61	มาก
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	4.85	0.36	มากที่สุด
3. ระบบมีความถูกต้อง แม่นยำในการทำงาน	4.44	0.56	มาก
4. ระบบมีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	4.35	0.49	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	4.53	0.51	มากที่สุด
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.41	0.61	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	4.47	0.51	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์ กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.68	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน อาจารย์ และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 30 คน โดยภาพรวม พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด จากการหาค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และ 2) ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ทำการประเมินใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการประเมินระบบ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านการประมวลผลของระบบ และด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ซึ่งผลเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 ดังนั้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก 2) การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บจากเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน อาจารย์ และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 30 คน โดยทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ

และด้านการใช้งาน โดยผลการประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศจากผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 รองลงมาคือด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 ซึ่งความพึงพอใจต่อการใช้งานเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49

จากการศึกษา พบว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสูตร เพชรรัตน์ และคณะ (2564) เรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่นำเสนอระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีเกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เป็นต้น และงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์ (2555) เรื่อง กลยุทธ์ระบบสารสนเทศและการพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่นำเสนอความสำคัญของการใช้ข้อมูลสารสนเทศมาพัฒนาคุณภาพขององค์กรด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพองค์กร ทั้งการใช้ระบบฐานข้อมูล การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ สามารถวางแผนการจัดกิจกรรมได้ โดยการดำเนินการดังกล่าวได้มีการใช้ระบบสารสนเทศเป็นช่องทางในการปฏิบัติงานสำหรับการบริหารข้อมูลปฏิทินกิจกรรม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการปฏิทินกิจกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา นั้น ค่อนข้างมีปัญหาพอสมควร เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการใช้งานระบบสารสนเทศ ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในการพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และจำลอง ครูอุตสาหะ. (2554). *คัมภีร์ระบบฐานข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยเจริญการพิมพ์.
- นิมารูณี ทะยิวาเงาะ และคณะ. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนใต้มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(3), 153-164.
- วิสูตร เพชรรัตน์ และคณะ. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 109-123.
- ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2555). กลยุทธ์ระบบสารสนเทศและการพัฒนาแผนระบบสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(2), 56-63.
- อรรถพร ธนเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 12(2), 16-27.

โอภาสเอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และการออกแบบระบบ = System analysis and design*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2558). *การออกแบบและจัดการฐานข้อมูล = Database design and Management*. กรุงเทพฯ: ซี
เอ็ดยูเคชั่น.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี Factors Affecting Operational Efficiency among Employees in The Officers of Thailand Post Office Suphanburi Province

ธนชนม์ แจ่มขำ และ สุขฤทัย กาบบัวศรี

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงาน และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (2) ปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานไปรษณีย์ไทยเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม จำนวน 140 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยในการทำงานได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้า ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายบริหารการจัดการ ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน ด้านสวัสดิการผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี คือ ปัจจัยด้านลักษณะของงาน ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.788 ($R^2 = 0.788$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, ไปรษณีย์ไทย, ปัจจัยในการทำงาน

Abstract

This research aims to (1) study the level of working factors and performance efficiency among employees. (2) to test the working factors affecting performance efficiency among employees in Thailand Post in Suphanburi Province Area. The samples are 140 employees in Thailand Post in Suphanburi Province Area collected by a questionnaire and purposive sampling technique. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation and stepwise multiple regression statistics. The findings disclosed as follows: (1) working factors including job characteristics, security and advancement, colleagues, supervisors, management policy, responsibility in duty, independence in work, welfare benefits, environment in performance at the highest level, and performance efficiency among employees: accuracy in operation, achievement of operational objectives, success on time in operation, and cost-effective use of resources

which were at the highest level. (2) The working factors affecting performance efficiency among employees in Thailand Post in Suphanburi Province are: job characteristics and independence in work factor by coefficient of determination of R square were 0.788 with the significance level .05.

Keywords: performance efficiency, Thailand Post, working factors

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไป หลังการแพร่ระบาด โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งส่งผลให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce คือ ธุรกิจการขนส่ง

ธุรกิจการขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบ/สินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จรูป) ภาวะของธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินค้าซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจขนส่งสินค้าในไทย พบว่า อันดับหนึ่งเป็นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำตลาดขนส่งสำหรับธุรกิจ E-Commerce ด้วยส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 41 ซึ่งผลกำไรหลักของไปรษณีย์ไทยเกิดจากปริมาณการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก คือ (1) พัสดุก่อและบริการ EMS โดยส่วนใหญ่เป็นพัสดุจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้ (2) การขนส่งของจดหมายและเอกสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของรายได้ และ (3) การบริการด้านการเงินและค้าปลีก อาทิ ธุรภาพออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้ (Economics Intelligence Center : EIC, 2020)

ในด้านการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ได้มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรมาโดยตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด แต่ยังมีปัญหาที่จะต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในอีกหลายๆ ด้าน ที่ผ่านมานั้นมักจะได้อินข่าวเรื่องการบริการของไปรษณีย์ไทยที่ไร้ประสิทธิภาพส่งของไม่ถึงมือผู้รับ ของที่ฝากส่งเกิดการสูญหายหรือชำรุดเสียหาย ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การจัดส่งต้องเพิ่มขยายเป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้น จำนวนสินค้าในการจัดส่งก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นถึงหลักล้านชิ้น ในขณะที่บุคลากรของทางไปรษณีย์มีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการดำเนินงานจะเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามไปได้เลยกับการขับเคลื่อนองค์กร (สร้อยเพชร คงอิม และอาทร จิตสุนทรชัยกุล, 2562) และการที่องค์กรใดจะบรรลุถึงเป้าหมายแห่งความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรอันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในบรรดาทรัพยากรการบริหาร ที่เรียกรย่อว่า 4Ms ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การบริหาร (Management) แม้ว่าการกำหนดลักษณะงานและเป้าหมายผลงานจะมีส่วนช่วยให้บุคลากรปฏิบัติให้เป็นไปตาม

ผลที่คาดหวังได้แต่หากบุคลากรมี “แรงจูงใจ (Motivation)” ในการทำงานแล้ว ย่อมทำให้บุคลากรมีความตั้งใจปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559)

แรงจูงใจเป็นเสมือนแรงขับ (Driving Force) ที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของบุคลากร ช่วยขับเคลื่อนพลังในการทำงาน ให้ดำเนินไปข้างหน้ามุ่งต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร โดยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จากทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริงประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) ลักษณะงานที่ท้าทาย (Work Itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และ (2) ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) ตำแหน่งงาน (Status) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) สภาพการทำงาน (Working Conditions) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) (Herberg, 1972)

สำนักงานไปรษณีย์ไทย ยังคงประสบปัญหาการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการด้านงานนำจ่ายไปรษณีย์ตามที่อยู่ผู้รับ และปัญหาอื่นๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ที่ส่งผลประสิทธิภาพการนำจ่ายไปรษณีย์ ที่เริ่มต้นจากหน้าที่รับฝากสินค้าพัสดุ แผนกคัดแยก ผ่านกระบวนการต่างๆที่สำคัญ แสดงให้เห็นว่าพนักงานไปรษณีย์ไทยทุกๆหน้าที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย หากมีการศึกษาถึงปัญหาและทราบถึงสาเหตุ ประสิทธิภาพการปฏิบัติของพนักงานที่เกิดขึ้น ว่ามีปัจจัยการทำงานใดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบ้าง ที่นำไปสู่ปัญหาการนำจ่าย เพื่อที่จะได้นำผลที่ศึกษาได้ไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป และยกระดับการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านั้นจะทำให้ระบบงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามแนวทางการปฏิบัติงานของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการไปรษณีย์นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงาน และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยในการทำงาน ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความมั่นคงความก้าวหน้า ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายบริหารการจัดการ ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน ด้านสวัสดิการผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานประชณีย์ไทยเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Federick Herzberg)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือแนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังการไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่าทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริง ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

2. ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้เกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอ จะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) ตำแหน่งงาน (Status) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) สภาพการทำงาน (Working Conditions) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) (Herberg, et al., 1959)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Gibson & others (1988, p.37) ได้นิยามความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย การวัดประสิทธิภาพมีตัวบ่งชี้หลายตัว ประกอบด้วยกัน เช่น การได้อัตรผลตอบแทนในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินที่เป็นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต อัตราการสูญเสียเปลืองการ ใช้ทรัพยากร อัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน

Robbins & Coulter (1999, p.9) กล่าวถึง การมีประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาและพลังงานน้อยที่สุด คำนิยมการทำงานที่ยึดติดกับสังคม คือ การที่ทำงานได้เร็วและได้งานที่ดี

ธงชัย สันติวงษ์ (2548, หน้า 198) นิยามว่าประสิทธิภาพ หมายถึง กิจกรรมทางด้านการ บริหารบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับวิธีการ ซึ่งหน่วยงานพยายามที่จะกำหนดให้ทราบแน่ชัดว่าพนักงาน ของตนสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด รวมถึง บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 34) กล่าวว่า การจัดการประสิทธิภาพการทำงานนั้น มีองค์ประกอบ

3 ประการ คือ ทำงานให้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีความประหยัดทั้งด้านการประหยัดเงินและทรัพยากรต่างๆ และ ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้น ซึ่งความมีประสิทธิภาพนี้อาจวัดได้ทั้งผลสำเร็จของงานตามวัตถุประสงค์ ความประหยัดและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

สมใจ ลักษณะ (2547, หน้า 210) กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมการทำงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน ประหยัดเวลา ใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด บุคคลที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นบุคคลที่พึงปรารถนาในสังคมที่เขาเป็นสมาชิกและองค์การที่ปฏิบัติหน้าที่

นิตย สัมมาพันธ์ (2546, หน้า 207) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ดังนี้ ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ได้อย่างประหยัดในการ พยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย ที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว หรือ ตามที่ได้รับมอบหมาย

วิทยา ด่านธำรงกุล (2546, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพว่าเป็นความสามารถ ในการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อบรรลุเป้าหมาย ประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับ ผลงานหรือผลผลิตที่ได้ เช่น ต้นทุน แรงงาน เวลาที่ใช้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2564 จำนวน 211 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการ ใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุอาน, 2554) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 139 คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาด จึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 140 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประเภทพนักงาน 5) ตำแหน่งงาน 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7) ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงานของพนักงาน เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาตามระดับมาตราวัด 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุดไปเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาตามระดับมาตราวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ เห็นด้วยมากที่สุดไปเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำและทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องรายข้อคำถาม เท่ากับ 0.74 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริงไปทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.85 ซึ่ง มีค่า มากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น่าสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

เกณฑ์ในการแปลความหมาย การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายความว่า มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงาน และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

ด้านลักษณะของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลักษณะงานที่รับผิดชอบน่าสนใจและมีความท้าทายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.94) รองลงมาคือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติตรงกับความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงความก้าวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับโอกาสเลื่อนตำแหน่งอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.91) รองลงมาคือ ได้รับโอกาสในการฝึกอบรมเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.90) ตามลำดับ

ด้านเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมให้กำลังใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานสามารถปรึกษาได้ทุกเรื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) ตามลำดับ

ด้านผู้บังคับบัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้บังคับบัญชาใช้หลักการบริหารอย่างเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.96) รองลงมาคือ การสั่งงานของผู้บังคับบัญชามีความชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.88) ตามลำดับ

ด้านนโยบายบริหารการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นโยบายสามารถปฏิบัติได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.94) รองลงมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.93) ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับอัตรากำลัง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.99) รองลงมาคือ ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับตำแหน่ง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.97) ตามลำดับ

ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับโอกาสในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.94) รองลงมาคือ มีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน และสามารถทำงานที่อยู่ในความรับผิดชอบได้เต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) ตามลำดับ

ด้านสวัสดิการผลตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คือเงินเดือน/ค่าจ้าง เหมาะสมกับค่าครองชีพปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.95) รองลงมาคือ การเลื่อนตำแหน่งมีความยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.64) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริเวณที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.64) รองลงมาคือ สถานที่ปฏิบัติงานมีความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41) ตามลำดับ

ในส่วนของระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

ด้านความถูกต้องการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีหน่วยงานภายในร่วมตรวจสอบการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) รองลงมาคือ พนักงานมีความตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) ตามลำดับ

ด้านบรรลุดัชนีประสงค์ในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กำหนดหน้าที่ของงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.84) รองลงมาคือ ปฏิบัติงานสำเร็จตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.95) รองลงมาคือ มีการบริหารเวลาในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.83) ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่าในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไป อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =

4.58) รองลงมาคือ เครื่องอำนวยความสะดวกการปฏิบัติกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55) ตามลำดับ ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงาน และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะของงาน			
1. ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสม	4.51	0.71	มากที่สุด
2. งานที่ปฏิบัติตรงกับความรู้ความสามารถ	4.54	0.71	มากที่สุด
3. งานที่รับผิดชอบน่าสนใจและมีความท้าทาย	4.94	0.25	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.66	0.34	มากที่สุด
ด้านความมั่นคงความก้าวหน้า			
1. ได้รับโอกาสเลื่อนตำแหน่งอย่างเหมาะสม	4.91	0.36	มากที่สุด
2. ได้รับโอกาสในการพัฒนาความรู้	4.87	0.46	มากที่สุด
3. ได้รับโอกาสในการฝึกอบรมเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน	4.90	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.89	0.27	มากที่สุด
ด้านเพื่อนร่วมงาน			
1. เพื่อนร่วมงานสามารถปรึกษาได้ทุกเรื่อง	4.49	0.75	มากที่สุด
2. เพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือกันเสมอ	4.47	0.85	มากที่สุด
3. เพื่อนร่วมงานมีส่วนให้กำลังใจในการปฏิบัติงาน	4.53	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.50	0.75	มากที่สุด
ด้านผู้บังคับบัญชา			
1. การสั่งงานของผู้บังคับบัญชามีความชัดเจน	4.88	0.39	มากที่สุด
2. ผู้บังคับบัญชาใช้หลักการบริหารอย่างเป็นธรรม	4.96	0.19	มากที่สุด
3. ผู้บังคับบัญชามีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาตนเอง	4.82	0.51	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.89	0.22	มากที่สุด
ด้านนโยบายบริหารการจัดการ			
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีนโยบายที่ชัดเจน	4.93	0.35	มากที่สุด
2. พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางของธุรกิจไปรษณีย์การบริการ	4.72	0.67	มากที่สุด
3. นโยบายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถปฏิบัติได้จริง	4.94	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.86	0.28	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่			
1. ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับอัตราค่าจ้าง	4.99	0.17	มากที่สุด
2. ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับตำแหน่ง	4.97	0.24	มากที่สุด

ปัจจัยในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ปริมาณงานมีความเหมาะสมกับการเลื่อนตำแหน่งงาน	4.83	0.55	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.93	0.22	มากที่สุด
ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน			
1. ท่านมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน	4.49	0.72	มากที่สุด
2. ท่านสามารถทำงานที่อยู่ในความรับผิดชอบได้เต็มที่	4.49	0.75	มากที่สุด
3. ท่านได้รับโอกาสในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้	4.94	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.35	มากที่สุด
ด้านสวัสดิการผลตอบแทน			
1. เงินเดือน/ค่าจ้าง เหมาะสมกับค่าครองชีพปัจจุบัน	4.95	0.25	มากที่สุด
2. สวัสดิการด้านสุขภาพประกันชีวิตวันหยุด บำเหน็จ บำนาญ	4.56	0.68	มากที่สุด
3. การเลื่อนตำแหน่งมีความยุติธรรม	4.64	0.65	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.72	0.31	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน			
1. บริเวณที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน	4.64	0.48	มากที่สุด
2. สถานที่ปฏิบัติงานมีความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.41	0.81	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ สถานที่ทำความสะอาดอยู่เสมอ	4.19	0.80	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.41	0.43	มากที่สุด
ด้านความถูกต้องการปฏิบัติงาน			
1. ปฏิบัติงานถูกต้องตามระเบียบ ข้อบังคับ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.51	0.71	มากที่สุด
2. ตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด	4.54	0.71	มากที่สุด
3. มีหน่วยงานภายในร่วมตรวจสอบการทำงาน	4.58	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.54	0.35	มากที่สุด
ด้านบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน			
1. กำหนดหน้าที่ของงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน	4.84	0.42	มากที่สุด
2. ผลงานได้รับความพอใจจากผู้บังคับบัญชา	4.51	0.71	มากที่สุด
3. ปฏิบัติงานสำเร็จตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้	4.54	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.63	0.36	มากที่สุด
ด้านความสำเร็จตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน			
1. สามารถปฏิบัติงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	4.58	0.67	มากที่สุด
2. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ/รวดเร็ว	4.95	0.22	มากที่สุด
3. มีการบริหารเวลาในการทำงาน	4.83	0.51	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.79	0.30	มากที่สุด

ปัจจัยในการทำงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคุ้มค่าในการปฏิบัติงาน			
1. เพิ่มความถูกต้องแม่นยำรวดเร็วและความเรียบร้อยของงาน	4.51	0.71	มากที่สุด
2. เครื่องอำนวยความสะดวก การปฏิบัติงาน	4.55	0.38	มากที่สุด
3. ความสำเร็จในการที่สามารถปฏิบัติงานให้กิจการก้าวหน้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.58	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.54	0.35	มากที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.575 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า $VIF \leq 10$ และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.274-0.359 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ

จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลพบว่า เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี และทดสอบสมมติฐานโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านลักษณะของงาน และด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.788 ($R^2 = 0.788$) และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.620 (Adjusted $R^2 = 0.620$) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.582 + 0.382 (X_1) + 0.272 (X_7)$$

จากสมการด้านลักษณะของงาน (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.382) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สูงขึ้น

ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน (X_7) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.272) หมายความว่า ปัจจัยด้านความอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานโดยพบว่า ลักษณะของงาน และความอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

Model	Unstandardized		Std.	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coef.			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.582	.204		7.753	.000		
ด้านลักษณะของงาน (X_1)	.382	.079	.474	4.869	.000*	.359	3.112
ด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน (X_7)	.272	.077	.346	.3547	.000*	.274	3.575
R^2					Adjusted R^2		
.788					.620		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะของงาน และความอิสระในการปฏิบัติงาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยในการทำงานด้านลักษณะของงาน พนักงานให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ยิ่งงานที่ได้รับผิดชอบน่าสนใจและมีความท้าทาย และงานที่ปฏิบัติตรงกับความรู้ความสามารถ จะทำให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถและใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผลงานที่ได้รับมอบหมายมีประสิทธิภาพ และมีความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เช่น แรงจูงใจที่แท้จริง ความกระตือรือร้น การปรับตัว การพัฒนาความยืดหยุ่นของทักษะ ความมุ่งมั่น และระดับทักษะนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ (Armstrong, 2012) จากทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮอริซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) กล่าวว่า ในส่วนปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) คือ ความน่าสนใจของงาน ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสำคัญ มีคุณค่า เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน (Herberg, 1972) และเป็นงานที่ตรงกับความถนัดและความรู้ที่ได้ศึกษามาและงานที่ได้รับมอบหมายมีส่วนส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้า มีโอกาสได้เรียนรู้ระบบงาน ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและมีโอกาสในการพัฒนางานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ที่มีความรู้สึกชอบและสนุกกับงานที่ทำนั้นเป็นปัจจัยนำไปสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (อัครเดช ไม้จันทร์ และ นุจรีย์ แซ่จิว, 2561)

ปัจจัยในการทำงานด้านความอิสระในการปฏิบัติงาน พนักงานให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด หากพนักงานได้รับโอกาสในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และพนักงานมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน จะทำให้พนักงานรักและผูกพันกับงานที่ทำที่ได้รับมอบหมายเมื่อสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากับงานที่เกิด เมื่อพนักงานมีความรักและผูกพันกับงานที่ทำและองค์กร พนักงานจะทำงานอย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจาก Song et al. (2011) พบว่าวัฒนธรรมการฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระของงาน ความอิสระของงานช่วยเพิ่มความรู้และทักษะของพนักงาน เพื่อให้สามารถจัดการกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานในชีวิตประจำวันได้สำเร็จ และ



ปรับปรุงผลการปฏิบัติงานได้ (Armstrong, 2012) ซึ่งเมื่อพนักงานเห็นว่าฝ่ายบริหารให้โอกาสการตัดสินใจและสนับสนุนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ก็มีแนวโน้มว่าผลการปฏิบัติงานนั้นดีขึ้น นอกจากนี้ Parker et al. (2006) พบว่าการสนับสนุนด้านการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมุ่งมั่นและความกระตือรือร้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบในหน้าที่เป็นสำคัญ เพราะจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในหน้าที่พนักงานจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของปริมาณงานมีความเหมาะสมกับอัตรากำลังเหมาะสมกับตำแหน่ง รวมไปถึงปริมาณงานที่มีความเหมาะสมกับการเลื่อนตำแหน่งงาน เพราะจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพของพนักงาน

2) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของสมาชิก พนักงานจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน พนักงานมุ่งมั่นต้องการปฏิบัติงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด ปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ/รวดเร็ว และมีการบริหารเวลาในการทำงานให้ดี ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควร มีรางวัลผลตอบแทนสำหรับงานปฏิบัติเสร็จภายในเวลาที่กำหนด มีการพัฒนาทักษะพนักงานอย่างสม่ำเสมออย่างเช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านทักษะภาษา ด้านการบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นเพื่อให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ทราบถึงนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบมาตรฐานการปฏิบัติงานและหาข้อแตกต่างเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่มีได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควรดำเนินการศึกษาความแตกต่างด้านพื้นที่ และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยการบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านและความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(3), 175-183.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ:
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตย สัมมาพันธ์. (2546). *ภาวะผู้นำพลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- วิจิต อุ่ออัน. (2554). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิทยา ตำนารังกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เอิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.



- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *การเติบโตของธุรกิจการขนส่ง*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/io-road-freight-transportation-20>.
- สมใจ ลักษณะ. (2547). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สร้อยเพชร คงอ้อม และอาทร จิตสุนทรชัยกุล. (2562). *การปรับปรุงประสิทธิภาพการนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์สาขาบางซื่อ* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/>.
- อัครเดช ไม้จันทร์ และ นุจรีย์ แซ่จิว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 95-121.
- Armstrong, M. (2012). *A Handbook of Human Resource Management Practice*, Kogan Page, London. Economics Intelligence Center. (2020). *Forecasts delivery growth 2020*. Retrieved from <https://brandinside.asia/scb-eic-forecasts-2020-th-parcels-delivery-growth-35-percent-mkt-value-66-billion-thb/>
- Gibson, James L. and others. (1988). *Organization*. 6th ed. Texas: Business.
- Herbert, H. G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach*. (12th ed.). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Parker, S.K., Williams, H.M. & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91 No. 3, pp. 636-652.
- Robbin, S.P., & Coulter, M. (1999). *Management* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Song, J. H. , Martens, J. , McCharen, B. and Ausburn, L. (2011). Multi-structural relationships among organizational culture, job autonomy, and CTE teacher turnover intention, *Career and Technical Education Research*, Vol. 36, pp. 3-26.

รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง Form of Income Distribution to Tourism in Lower Northeastern Region

ฐานิดา สิทธิเสื่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการกระจายรายได้ ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์คัดเข้าอันแสดงถึงคุณลักษณะของชุมชนที่ดำเนินการ ให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเจ้าของ โดยมีผู้นำชุมชน ผู้ดำเนินกิจกรรมในชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยเลือกตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน ประกอบด้วย 1) บ้านชะยอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 2) บ้านชำตารมย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) บ้านอาลี ตำบลสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ 4) บ้านสนวนนอก ตำบลสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ และ 5) บ้านบุไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า ในระยะที่ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า (1) รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านชะยอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน (2) รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านชำตารมย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3) รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน (4) รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก ตำบลสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน (5) รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านบุไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านบุไทร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาวิจัยในระยะที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการที่พิกัดขณะโฮมสเตย์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยปราศรัย
ท้องถิ่น 4) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่ง
ท่องเที่ยวด้านการเกษตร 5) นวัตกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นวัตกรรมการตลาดต่อสื่อสารและการตลาดออนไลน์ นวัตกรรมที่
นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการจัดการและกระบวนการจัดการองค์ชุมชน
คำสำคัญ: รูปแบบของการกระจายรายได้, การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the forms of tourism in the lower northeastern region; and 2) to analyze the pattern of income distribution into tourism in the lower northeastern region. A semi-structure interview was used to collect the data. The participants of this study were selected purposively by using inclusion criteria that reflect the community characteristics operated by community-owned tourism which composed of community leaders, community activities operator, and tourists by choosing a travel agent and community leaders. The samplings consisted of travel agencies and community leaders (5 people per community) from 5 communities that operate a community-based tourism including: (1) Ban Sa-som in Khong Chiam district, Ubon Ratchathani province; (2) Ban Cham-ta-rom in Kantharalak district, Sisaket province; (3) Ban A-lue in Samrongthap sub-district, Samrongthap district, Surin province; (4) Ban Sanuannok in Sanuannok sub-district, Huairat district, Buriram province; and (5) Ban Busai in Thai-Samakshi sub-district, Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima province.

The results of the 1st phase of the study to answer the 1st research objective were as follows. (1) The tourism form of Ban Sa-som in Khong Chiam district, Ubon Ratchathani province was in a form of cultural tourism. According to the collected data, activities for tourists of cultural tourism could be divided into 2 types which were cultural and traditional tourism and tourism to see the lifestyle or ways of life of people in the community. (2) The tourism form of Ban Cham-ta-rom in Kantharalak district, Sisaket province was in a form of agro-tourism. (3) The tourism form of Ban A-lue in Samrongthap district, Surin province was in a form of cultural tourism. Activities for tourists of cultural tourism could be divided into 2 types which were cultural and traditional tourism and tourism to see the lifestyle or ways of life of people in the community. (4) The tourism form of Ban Sanuannok in Sanuannok sub-district, Huairat district, Buriram province was in a form of cultural tourism. Activities for tourists of cultural tourism could be divided into 2 types which were cultural and traditional tourism and tourism to see the lifestyle or ways of life of people in the community. (5) The tourism form of Ban Busai in Thai-Samakshi sub-district, Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima province was in a form of agro-tourism.

The 2nd phase of the study to answer the 2nd research objective found that the form of income distribution to tourism in the lower northeastern region consists of 5 components as follows: (1) community participation, (2) forms and management of cultural tourism and agro-tourism, (3) tourism activities including



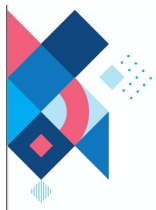
providing accommodation in a form of homestay, food and beverage service, distribution of souvenirs and community products, organizing tourism activities regarding cultural traditions, and knowledge transfer activities by local philosophers, (4) tourist attractions including cultural attractions, traditions in the community. natural attractions and agricultural tourism, and (5) tourism innovations including communication and online marketing innovations, innovations use in the production of community products, and innovations that are used in the management and managing process of community organization.

Keywords: form of income distribution, lower northeastern tourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่หล่อเลี้ยงหลายประเภทธุรกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะอาชีพบริการการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความต้องการต่อการท่องเที่ยวในลักษณะแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ด้วยความแตกต่างในเชิงภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเยอะส่งผลให้เรามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยมีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มาก นักเดินทางมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาไทยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน ธรรมชาติ การท่องเที่ยวประเภทชายหาด การท่องเที่ยวประเภทน้ำตก การท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง สรุปลือปัจจุบันนักเดินทางมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการมาไทยที่กว้างมากขึ้น ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุด จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากขึ้นกว่าสามสิบล้านคน จำนวนคนไทยที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยล้านคนในรอบปี เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความหลากหลายทั้งการท่องเที่ยวยุคก่อนประวัติศาสตร์และอารยธรรมขอม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา ภูหลวง ภูเรือ และภูกระดึง จังหวัดเลย รวมทั้งการท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวบริเวณเมืองชายแดนริมแม่น้ำโขงเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อก้าวถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของภาคต่ำกว่าร้อยละ 5 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งประเทศ ในปี 2560 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 40.59 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งประเทศ และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 86,721.62 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของรายได้ท่องเที่ยวทั้งประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวของภาคส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 95.6 ชาวต่างชาติร้อยละ 4.4 สำหรับระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ลดลงจาก 2.44 วัน ในปี 2556 เหลือเพียง 3.33 วัน และค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นจาก 1,015. บาทต่อวัน ในปี 2556 เป็น 1,213.63 บาทต่อวัน ในปี 2560 (Office of the National Economic and Social Development, 2017)



ในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงได้มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน (Jittangwattana, 2004) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชนและบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการกระจายรายได้สู่ชุมชนครัวเรือน และลดภาระหนี้สินต่อครัวเรือน การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป (Sawadrum et al, 2011 : 27)

การกระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการปลุกใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นแต่ละจังหวัด การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงต้องทำการศึกษาโครงสร้างและการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษารูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการกระจายรายได้ ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยวองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจน หรือ Pro-Poor Tourism : PPT นี้ได้ถูกนำมาใช้ในครั้งแรก โดย The United Kingdom's Department for International Development (DFID) ในปี ค.ศ. 1990 และ UN ได้รับแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาและปรับใช้ทั่วโลก ในเวลาเดียวกันนี้ World Bank และ International Monetary Fund (IMF) ได้นำยุทธศาสตร์การลดความยากจนมาปรับใช้กับประเทศต่างๆ ภายใต้โครงการPoverty Reduction Strategy Paper (PRSPs) ทำให้หลายประเทศในโลกได้ให้ความสำคัญกับการลดความยากจน และให้คนยากจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพิ่มมากขึ้น Pro-Poor Tourism หรือ PPT อยู่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Sustainable Tourism) และยังอยู่ร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาชุมชน (Community Based Tourism) (Somparat Srisantisuk, 2015) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กาญจนาศุคันธรีกุล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ และ ขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาโดยอิงแนวคิดการศึกษา ประกอบด้วยบริบทชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ประเภทรายการท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริการนักท่องเที่ยวชุมชน ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านการศึกษาเรียนรู้ ได้แก่

1.1 ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ประกอบด้วยบริบทชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ประเภทการท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริการนักท่องเที่ยวชุมชน การบริการด้าน ที่พัก การบริการด้านอาหาร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้

1.2 ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาโดยได้รับการคัดเลือกการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามวิถีชุมชนประกอบด้วย 5 ชุมชนได้แก่ 1) บ้านชะชอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 2) บ้านชำตารมย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) บ้านอาลี ตำบลสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ 4) บ้านสนวนนอก ตำบลสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ 5) บ้านบุไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและขนาดตัวอย่างของชุมชนที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมีเกณฑ์คัดเลือกเข้าอันแสดงถึงคุณลักษณะของชุมชนที่ดำเนินการ ให้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเจ้าของ โดยมีผู้นำชุมชน ผู้ดำเนินกิจกรรมในชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยเลือกตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน ชุมชนละ 5 คน ประกอบด้วย 1) บ้านชะชอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 2) บ้านชำตารมย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) บ้านอาลี ตำบลสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ 4) บ้านสนวนนอก ตำบลสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ และ 5) บ้านบุไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบข้อมูลบริบทชุมชน ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และรายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ประเด็นสัมภาษณ์ 3 ข้อ และตอนที่ 3 องค์กรประกอบที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน ประเด็นสัมภาษณ์จำนวน 8 ข้อ การตรวจสอบเครื่องมือใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา (content specialist) 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย (research specialist) 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC = 0.86

4. ขั้นตอนการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ
2. นำข้อสรุปที่ได้มาสังเคราะห์ เป็นองค์ความรู้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ

3. นำบทสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์เอกสารและสังเคราะห์เนื้อหา สรุปเป็นตัวแปรเพื่อนำไปสร้างเป็นกระแทกคำถามของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
4. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน ประกอบด้วยตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้นำชุมชนแต่ละพื้นที่ พื้นที่ละ 5 คน
5. ขึ้นสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระยะที่ 2 การศึกษารูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีขั้นตอนการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา อันประกอบด้วยบริบทชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ประเภทรายการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เทศกาลวันสำคัญ ประเพณี การตลาดบริการ นวัตกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริการนักท่องเที่ยวชุมชน ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่ารักษาพยาบาล สินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชม ค่าใช้จ่ายแฝง
2. วิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบข้อมูลบริบทชุมชน ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และรายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ 3 ข้อ และตอนที่ 3 องค์กรประกอบที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน กำหนดประเด็นสัมภาษณ์จำนวน 8 ข้อ
4. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปเก็บข้อมูลจากสมาชิกชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 แหล่งท่องเที่ยวโดยดำเนินลงพื้นที่ภาคสนาม และนัดผู้ให้สัมภาษณ์
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปรูปแบบการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ตัวอย่างเพื่อการศึกษา รูปแบบ จำนวน 5 พื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การลงพื้นที่ภาคสนาม การสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 5 พื้นที่ สรุปดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านชะจอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยการลงพื้นที่ภาคสนามและการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนได้กำหนดกิจกรรมขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรม การครอบปูตา พิธีกรรมนี้จะมีปราชญ์ชาวบ้านพานำในพิธีเพื่อบอกกล่าวและขออนุญาตเข้าพักอาศัย

1.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยจะเห็นได้จากการกำหนดกิจกรรมในชุมชนบ้านชะงอม ได้แก่ กิจกรรมผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวจะได้ทดลองทำด้วยตนเอง เป็นผ้าเช็ดหน้าซึ่งจะได้เป็นฝีมือจากการทำด้วยตนเองเป็นของที่ระลึก กิจกรรมการทำไม้กวาดดอกหญ้าจากหญ้าหางเสือ

2. รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านชาตารมย์ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัด ศรีสะเกษ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านชาตารมย์ เป็น “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” นับเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมการเกษตร การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต

3. รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ การท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านอาลี จัด “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนได้กำหนดกิจกรรม ดังจะเห็นได้จากกิจกรรม การครอบปฐุตา โดยจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ช่วงเวลาท่องเที่ยว ตั้งแต่พฤศจิกายน ถึงมกราคม ของทุกปี กิจกรรมชมบ้านและเครื่องมือเครื่องใช้โบราณของชาวกูย ชมพิธีกรรมท้องถิ่นชมการจักรสานเครื่องมือเครื่องใช้พิธีเช่นไหว้ผีปฐุตาขมุญญ์เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย

3.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยจะเห็นจากกิจกรรมเรียนรู้การทอผ้าไหมพื้นเมืองชมวงจรชีวิตไหม การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหมการตัดเย็บเสื้อผ้า การแหวผ้า

4. รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านสนวนนอก ตำบลสนวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ การท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านสนวนนอก “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนได้กำหนดกิจกรรมขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรม การร้องรำในกิจกรรม “รำตรด” การละเล่นพื้นบ้านอีสานโบราณที่สุดแสนม่วนซื่น การรำตรด เป็นการละเล่นพื้นบ้านแต่โบราณของชาวอีสานใต้ ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นการละเล่นเพื่อความสนุกสนานในวันขึ้นปีใหม่ของไทยสมัยก่อนที่ใช้เดือนเมษายนของทุกปีเป็นวันขึ้นปีใหม่

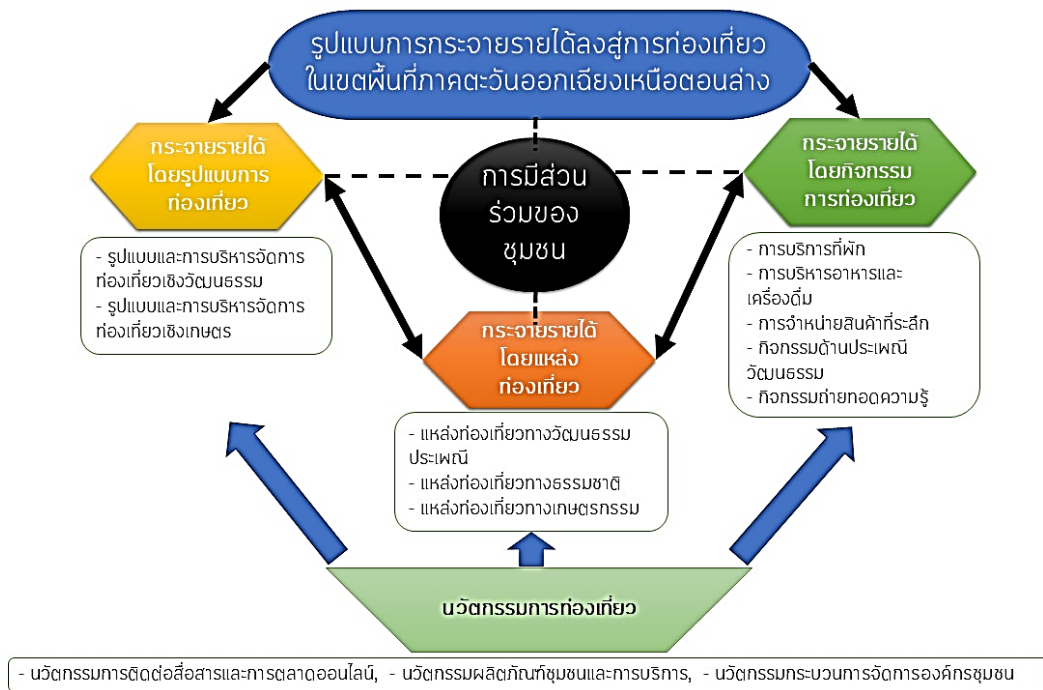
4.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยจะเห็นจากกิจกรรม เที่ยวชมบ้านโบราณ เปลี่ยนใส่ชุดพื้นบ้าน นุ่งซิ่น นุ่งโสร่ง ตามวิถีแหม่ม บ้านโบราณ เป็นสถานที่แหล่งรวมวัฒนธรรม เรื่องราววิถีชีวิตของชาวนบุรีรัมย์ที่คงอนุรักษ์ชาวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้เห็นผ่าน “บ้านโบราณ” กิจกรรมชมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมภายใต้แนวคิด Thai Silk Full Circle ครบทุกขั้นตอนกว่าจะเป็นผ้าไหมหนึ่งผืน ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้การปลูกหม่อน เลี้ยงไหมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การเลี้ยงไหม ให้อาหารตัวไหม และสาวไหมจากตัวดักแด้ และกิจกรรม การนอนโฮมสเตย์ รับประทานอาหารเย็น อาหารเช้า และชุดอาหารใส่บาตรพระเช้าวันรุ่งขึ้น



5. รูปแบบการท่องเที่ยวบ้านบุญไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำปาง จังหวัดน่าน การท่องเที่ยวชุมชนบ้านบุญไทร “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” โดยพบว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางการเกษตร พบว่ากิจกรรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตร และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหลัก ได้แก่ พื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร เช่น การเดินป่าเขาวง เขาสลัดได การปลูกป่าชุมชน เล่นน้ำตกต่างๆ การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล

ระยะที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการที่พักลักษณะโฮมสเตย์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยปราชญ์ท้องถิ่น 4) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตร 5) นวัตกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นวัตกรรมการตลาดต่อสื่อสารและการตลาดออนไลน์ นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการจัดการและกระบวนการจัดการองค์กรชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ฐานิดา สิทธิเสื่อ ,2562)



สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีประเด็นที่น่าสนใจตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มี 2 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี 1.2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชุมชน 2) รูปแบบและการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทางของราณี อิศัยกุล ที่กล่าวว่า รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ศิลปะการแสดงหรือดนตรี สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม ศาสนา ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเยือน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การแต่งกาย การประกอบอาชีพ ภาษา เป็นต้น (Esichaikul, 2014) ดังนั้น ลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมแต่ละชุมชน ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางสังคม ศิลปวัฒนธรรม พฤติกรรม ภาษา ความเป็นอยู่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และประเพณี ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ แบ่งได้ดังนี้ (Esichaikul, 2014; Tourism Authority of Thailand, 2006 ; Kastarlak and Barber, 2012) 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น 2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์ 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตในชนบท เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้รับความรู้ ชมผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม

2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการกระจายรายได้ ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการที่พักลักษณะโฮมสเตย์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้โดยปราชญ์ท้องถิ่น 4) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตร 5) นวัตกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นวัตกรรมติดต่อสื่อสารและการตลาดออนไลน์ นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการจัดการและกระบวนการจัดการองค์กรชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการการลงทุนและรายได้จากการท่องเที่ยวในมิติด้านเศรษฐศาสตร์การวัดความมีฐานะของชุมชน คือ การสะสมสินทรัพย์ ในรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ เงินสด เงินฝากของสมาชิกในชุมชน จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) (Wannapasit, 1999) โดยประเด็นที่กำหนดความต้องการเพื่อเชื่อมโยงต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ถือเป็นส่วนที่ช่วย

เอื้ออำนวยให้คนจับจ่ายใช้สอย ทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ราคา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเที่ยวในแต่ละครั้ง และสามารถสร้างความประทับใจและความคุ้มค่าแก่การท่องเที่ยวอาจส่งผลให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

หากพิจารณามิติการสร้างรายได้ โดยเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยวของประเทศที่เติบโต นับได้ว่าเป็นภาคที่พึ่งพาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรการผลิตทางการท่องเที่ยว และสร้างเงินตราให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม หากรักษาทรัพยากรธรรมชาติทั้งการท่องเที่ยว และทรัพยากรวัตถุดิบ การผลิต ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ถือได้ว่าชุมชนสามารถรักษาฐานการท่องเที่ยวได้ดีจนนักท่องเที่ยวสามารถบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ อันก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชุมชนได้กำหนดแนวทางการร่วมมือกันเพื่อหาวิธีการวางแผน รักษา และสร้างรายได้ให้เกิดแก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และรูปแบบการกระจายรายได้ลงสู่การท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุคันธศิริกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี : นครราชสีมา.
- Department of Tourism. (2014). *Guide for the Quality Standard Audit of Cultural Tourism Sites 2014*. Bangkok: Department of Tourism (in Thai)
- Esichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management*. Bangkok: Sukhothai Tammathirat University (in Thai).
- Jittangwattana, B. (2004). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Press and Design (in Thai)
- Kastarlak, B.I. & Barber B. (2012). *Fundamentals of planning and developing tourism*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Office of the National Economic and Social Development Council, (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*, Bangkok: Office of the Prime Minister (in Thai).
- Sawadrum P. et al. (2011). “A Study: The Impact Factors on Tourism Expansion and Income Structure and Income Decentralization of Tourism Community in Eastern”. *Modern Management Journal*. 9(1): 27-41. (in Thai)
- Somparat Srisantisuk (2015). Pro-Poor Tourism in Thailand, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Social Policy London School of Economics. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand, (2006). *Ecotourism Policy*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand (in Thai)
- Wannaprasirt, A. (1999). *Thailand's Image Among Foreign Tourists*. Chulalongkorn University. Bangkok.: Graduate School. (in Thai)

ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านอาหารกนต์กิติ Restaurant Management System A Case Study Kankitti Restaurant

ณัฐสิทธิ์ ธารีฤกษ์ และชุติมา นิมนวล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารกนต์กิติ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio ฐานข้อมูล 2015 MySQL และระบบปฏิบัติการ Windows 10 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน สรุปผลการประเมินดังนี้ ผลการประเมินทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ด้านผลลัพธ์ของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 ด้านการประมวลผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ด้านข้อผิดพลาดผลของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.02 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 จากการประเมินการใช้งานระบบที่พัฒนาโดยผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ระบบเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ระบบ, บริหารจัดการ, ร้านอาหาร

Abstract

The restaurant management system development: A case Study Kankitti Restaurant Using Microsoft Visual Studio 2015, MySQL database and Windows 10 operating system is a quantitative research collecting data. The sample group consisted of 40 people. The results of the assessment were summarized as follows ; 1) the results of all aspects of assessment were at good level, 2) the performance aspect of the mean system was 3.67 and the standard deviation was 0.05, 3) the outcome of the mean system was 3.78 and the standard deviation was 0.07, 4) the usability aspect, the mean was 3.73 and the standard deviation was 0.13, 5) the processing side, the mean was 3.87 the standard deviation was 0.06, 6) the mean system result error was 4.33 and the standard deviation was 0.02, 7) the user satisfaction mean was 3.38 and the standard deviation was 0.08 based on the evaluation of the user-developed system usage. The system can be used properly meeting the needs of users that makes the system to be more standardized and efficient system.

Keywords: system, manage, restaurant,

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารกานต์กิตติ เพื่อให้ระบบการทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารกานต์กิตติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระบบงานเดิมของร้านยังเป็นการใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม การจองเรือ และจัดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ลงบนกระดาษ จึงทำให้ขั้นตอนการทำงานมีความยุ่งยากซับซ้อนเกิดความล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานอยู่บ่อย ๆ ซึ่งบางครั้งข้อมูลก็สูญหาย และการค้นหาข้อมูลก็ต้องใช้เวลาอันยาวนาน จึงทำให้ระบบการทำงานยังล่าช้าไม่ทันสมัย และไม่มีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาระบบบริหารจัดการจัดการร้านอาหาร เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลร้านอาหารให้กับเจ้าของร้าน สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารกานต์กิตติ
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ร้านอาหารต่างชาติ ซึ่งยามนี้บ้านเรานิยมทานอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี มีทั้งพวกที่เป็นแฟรนไชส์และไม่ใช่ หรือพวกร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีก้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านอาหารที่ชุมชนสัมพันธ์ ใกล้เคียง เป็นหัวหอ โดยยังคงครองใจคนในเมืองและต่างจังหวัดตลอดมา นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารฟิวชั่น และร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ อาหารภาคกลางเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ มีพืชผักผลไม้ นานาชนิด อาหารของภาคกลางมีที่มาจากอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ จากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันจากประเทศจีน เป็นอาหารมีการประดิษฐ์ผู้อยู่ในรั้วในวังได้คิดสร้างสรรค์อาหารให้มีความวิจิตรบรรจง อาหารภาคกลางมักจะมีเครื่องเคียงของแฉม เช่น น้ำพริกเงี้ยว แฉมด้วยหมูหวาน แกงกะทิแฉมด้วยปลาเค็ม กุ้งนึ่งหรือปลาดุกย่างกินกับสะเดาน้ำปลาหวาน ร้านอาหารกานต์กิตติ ร้านอาหารบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีบริการล่องเรือรับประทานอาหาร ชมทัศนียภาพสองฝั่งข้างทางของแม่น้ำเจ้าพระยา-ป่าสัก สัมผัสกับอากาศที่บริสุทธิ์ พร้อมอาหารไทยสูตรโบราณ ไม่ว่าจะเป็น “น้ำพริกเงี้ยว” รสชาติหวาน เผ็ด เค็ม กลมกล่อม ลิ้มรสเมื่อไหร่ก็ต้องหลงไหล ร้านตั้งอยู่ที่บริเวณหลังจวนผู้ว่าราชการจังหวัด ตรงข้ามโรงเรียนประถมสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การบริหาร หมายถึง ศิลปะในการทำให้สิ่งต่าง ๆ ได้รับการกระทำจนเป็นผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริหารไม่ใช่ผู้ปฏิบัติ แต่เป็นผู้ใช้ศิลปะ ทำให้ผู้ปฏิบัติทำงานจนสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกแล้ว (ถนัด เดชทรัพย์. 2550 : 19)



หลังจากการทดสอบระบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จะต้องทดสอบระบบรวมทั้งหมดอีกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้หาข้อผิดพลาดแล้วทำการแก้ไข หลังจากนั้นทำการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานให้ผู้ใช้งานได้เห็นระบบการทำงานตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าระบบใหม่จะทำงานไปพร้อมระบบเดิมโดยการใช้ข้อมูลจริงที่เหมือนกัน แล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบทั้งสอง และทำการเตรียมสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการ และตรวจเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน แล้วจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถาม จากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ผู้ใช้ระบบ จำนวน 30 คน

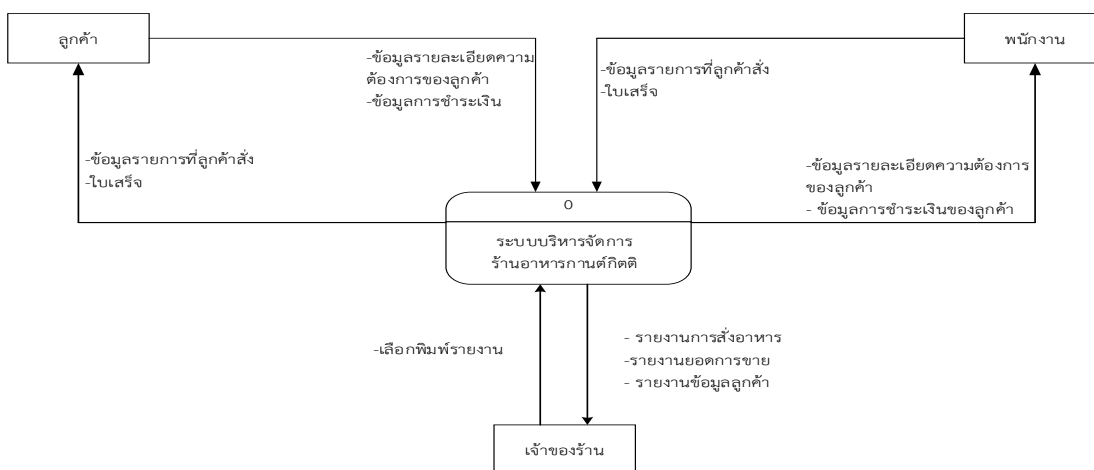
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์. 2550 : 176) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.50 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.50 - 4.49	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.50 - 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.50 - 2.49	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.49	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2561)

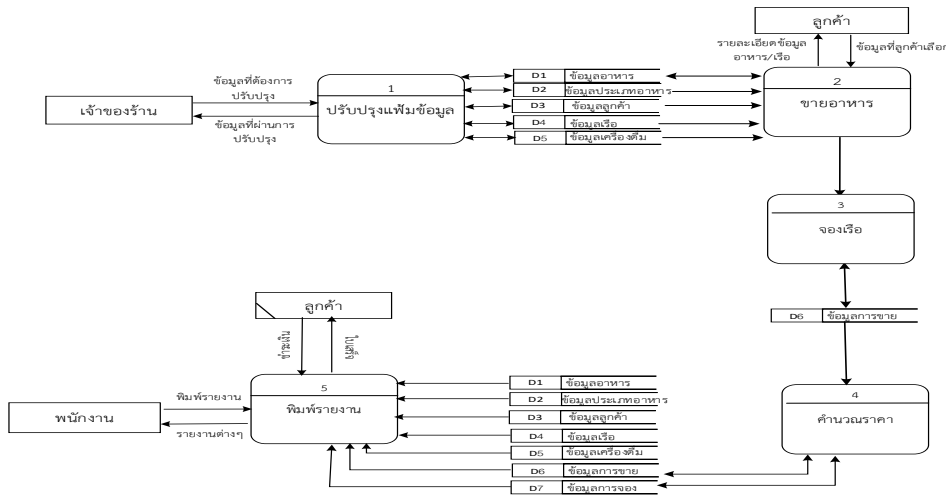


ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านอาหารกานต์กิตติ



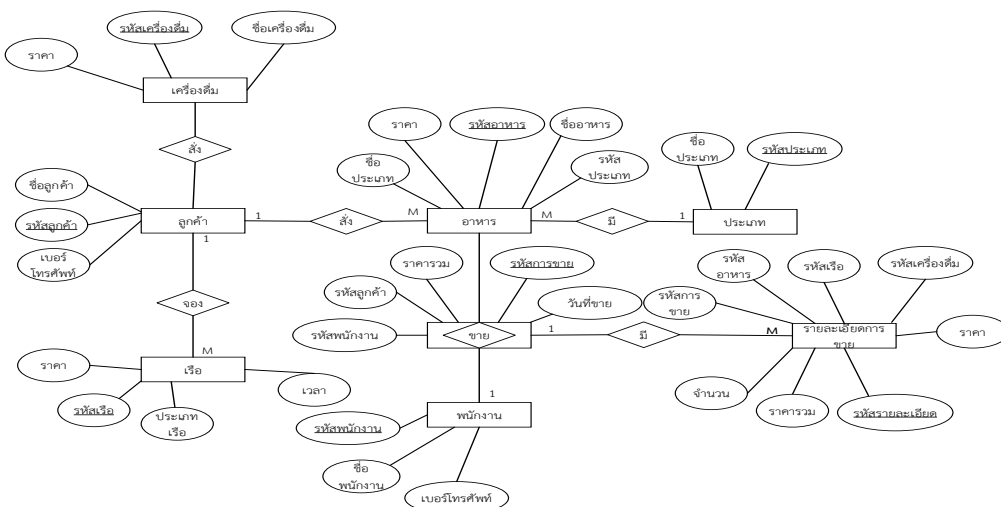


จากภาพที่ 2 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารตึกติดิ เกี่ยวข้องกับลูกค้า เจ้าของร้าน พนักงาน โดยลูกค้าจะส่งข้อมูลข้อมูลรายละเอียดความต้องการของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เข้าระบบเพื่อประมวลผล จากนั้นระบบจะทำการส่งข้อมูลรายละเอียดความต้องการอาหาร ข้อมูลการชำระเงินให้กับพนักงาน พนักงานส่งข้อมูลรายการที่ลูกค้าสั่งกับข้อมูลใบเสร็จให้กับลูกค้า เจ้าของร้านเลือกพิมพ์รายงานต่าง ๆ แล้วจึงนำมาออกแบบ (Data Flow diagram level 1) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Data flow diagram level 1 ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร

จากภาพที่ 3 Dataflow Diagram Level 1 ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร ประกอบด้วย 5 Process คือ ปรับปรุงแฟ้มข้อมูล ขายอาหาร จองเรือ คำนวณราคาและพิมพ์รายงาน เริ่มต้นจากเจ้าของ ร้านทำการปรับปรุงแฟ้ม คือ ข้อมูลอาหาร ข้อมูลประเภทอาหาร ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเรือ และข้อมูลเครื่องดื่ม จากนั้นทำการขายอาหารให้กับลูกค้า และลูกค้าทำการจองเรือ คำนวณค่าอาหารค่าเรือและออกใบเสร็จให้กับลูกค้า พิมพ์รายงานต่าง ๆ แล้วทำการออกแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER - Diagram) ได้ดังภาพที่ 4



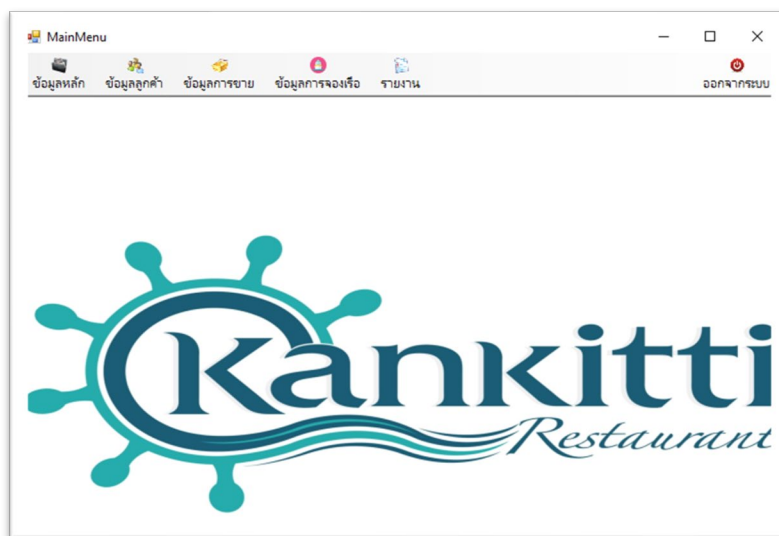
ภาพที่ 4 Entity Relationship Diagram ระบบบริหารจัดการร้านขายอาหาร



จากภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีที่ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเรือ ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลอาหาร ข้อมูลประเภทอาหาร ข้อมูลการขาย ข้อมูลรายละเอียดการขาย และข้อมูลพนักงาน

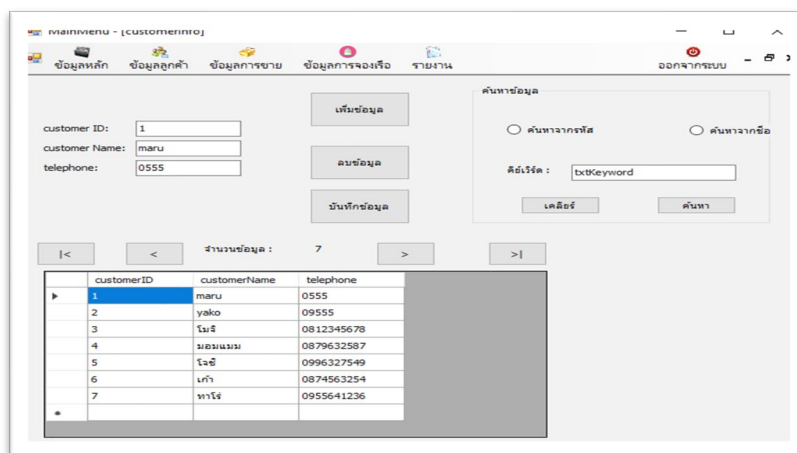
2. การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล (ศุภชัย สมพานิช, 2560)

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอาหาร โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลแล้วจึงได้ทำวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงเมนูหลัก

จากภาพที่ 5 หน้าหลัก ประกอบด้วย เมนูหลักประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลประเภทอาหาร ข้อมูลอาหาร ข้อมูลเรือ ข้อมูล เครื่องดื่ม ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการจองเรือ และรายงานต่าง ๆ



ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลลูกค้า

จากภาพที่ 6 ข้อมูลลูกค้า ประกอบไปด้วย รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า เบอร์โทร ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อลูกค้าได้

shipID	Typeship	Price
1	เรือเล็ก	1500
2	เรือใหญ่	2000

ภาพที่ 7 แสดงข้อมูลเรือ

จากภาพที่ 7 ข้อมูลเรือ ประกอบด้วย รหัสเรือ ประเภทเรือ ราคาเรือ ระบบสามารถเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล และบันทึกข้อมูลได้

FoodID	FoodName	TypeFoodID	FoodPrice	FoodAmount
11	หมูทอดแดด...	ข้าง/เผา	80	10
12	ต้มจืดสาหร...	ต้ม	150	15
13	กุ้งอบเผือก...	ทอด	150	15
14	ไก่ทอดซอส...	ทอด	120	3
15	กุ้งเผาเล็ก	ข้าง/เผา	500	10
16	กุ้งเผากลาง	ข้าง/เผา	700	15
17	กุ้งเผาใหญ่	ข้าง/เผา	1100	8
18	ปลาช่อนเผา	ข้าง/เผา	150	7
19	ต้มยำรวมทะเล	ต้ม	180	13

ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลอาหาร

จากภาพที่ 8 ข้อมูลอาหาร ประกอบด้วย ประกอบด้วย รหัสอาหาร ชื่ออาหาร ประเภทอาหาร ราคา จำนวน และระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัส และประเภทสินค้าได้

รหัสขาย	รหัสขายและแยก	เมนูอาหาร	ชื่อ	เมนูเครื่องดื่ม	จำนวน	ราคา	ราคารวม
SO0005	51	เครื่องดื่มเย็น	เครื่องดื่ม	เปปซี่ลิตร	2	150	2040

ภาพที่ 9 แสดงข้อมูลการขายอาหาร

จากภาพที่ 9 ข้อมูลการขาย ประกอบด้วย รหัสการขาย รหัสรายละเอียดการขาย เมนูอาหาร ข้อมูลเรือ ข้อมูลเครื่องดื่ม จำนวน ราคา ราคารวม และระบบสามารถ เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูลได้

ลำดับ	รายการ	ราคา	จำนวน	จำนวนเงิน
1	ค่าจ้างเช่าโต๊ะ	2,000	1	2,000
2	เครื่องดื่มฟรีไทยดำ	350	1	350
3	เครื่องดื่มฟรีส้ม	350	2	700
4	ปลาทูทอดทอดหน้าปลา	380	1	380
5	ปลาช่อนผัดขี้เหล็ก	180	2	360
6	ส้มตำปลาร้า	120	2	240
7	ทอดมันปลาทู	150	2	300
8	เปปซี่ลิตร	40	2	80
9	น้ำแข็งไส	10	2	20
จำนวนเงินรวม				4,430

ภาพที่ 10 แสดงใบเสร็จรับเงิน

จากภาพที่ 10 ใบเสร็จรับเงิน ประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า เบอร์โทร ลำดับที่ รายการ ราคา จำนวน จำนวนเงิน จำนวนเงินรวม ชื่อพนักงาน

3. ผลการประเมินผลและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.33	0.16	ปานกลาง
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	3.67	0.16	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.67	0.16	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.00	0.00	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	0.16	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.05	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของระบบผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	4.00	0.00	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.67	0.16	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	3.67	0.16	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.67	0.16	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.07	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.00	0.00	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	3.67	0.16	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.67	0.16	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าเสนอ	3.67	0.16	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.13	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	3.67	0.16	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	0.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.16	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	0.00	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.06	มาก

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผล ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06

ตารางที่ 5 การประเมินด้านข้อผิดพลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	0.09	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	3.67	0.09	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.02	มาก

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินด้านข้อผิดพลาด ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.02

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	3.82	0.07	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.67	0.16	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.78	0.06	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.00	0.00	มาก
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.78	0.10	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.67	0.16	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.00	0.00	มาก
2.3 สีสีนในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.78	0.07	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.78	0.16	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	4.04	0.08	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.67	0.09	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.78	0.06	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	3.67	0.09	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.08	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารกานต์กิตติ ได้พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง สามารถจัดเก็บข้อมูล การทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานจำนวน 40 คน เป็นเจ้าของร้าน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พนักงาน จำนวน 5 คน และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 30 คน สรุปผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจุไรวรรณ ขุนปริง และคณะ. (2560) พัฒนาระบบบริหารงานร้านขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อพัฒนาระบบบริหารงานร้านเฟอร์นิเจอร์โดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ โดยพัฒนา ด้วยระบบจัดการข้อมูล Microsoft Office Access 2010 และใช้ Microsoft Visual Studio 2005 เป็น เครื่องมือในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อติดต่อกับผู้ใช้บนเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล และงานวิจัยของปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์. (2562) วัตถุประสงค์ของภาคนิพนธ์นี้ออกแบบและพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการจัดเก็บข้อมูล เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลต่างๆ และช่วยให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารโดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2017 ในการออกแบบพัฒนาระบบจัดการร้านอาหาร ใช้ภาษา C# ในการเขียนโปรแกรม และใช้การจัดการฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server 2017 ระบบจัดการร้านอาหารสามารถใช้งาน

ด้านการเก็บข้อมูลต่างๆ มีเมนูให้เลือก เช่น จองโต๊ะอาหาร ตัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มสูตรวัตถุดิบ รายงานสรุปยอดแบบเลือกวันที่ ซึ่งผลที่ได้รับจากการพัฒนาระบบแสดงให้เห็นว่าระบบสามารถทำงานได้ตรงขอบเขต ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ตลอดจนทำให้ลดความซับซ้อนของการสั่งซื้อ และจัดการวัตถุดิบพร้อมทั้งการตัดจำหน่ายวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านกานต์กิตติ ได้พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล My SQL ผลลัพธ์ที่ได้จาก การพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ระบบที่พัฒนาขึ้นมาสามารถนำมาใช้งานได้จริงเมื่อเทียบกับระบบงานเดิม และควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการใช้งาน โดยให้สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเพิ่มเติมในส่วนฟังก์ชันการทำงานเกี่ยวกับจัดการข้อมูล ให้กับเจ้าของร้านและสามารถงานใช้ผ่าน Mobile เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุไรวรรณ ขุนปริง และคณะ. (2560). *ระบบบริหารงานร้านขายเฟอร์นิเจอร์*. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัด เดชทรัพย์. (2550). *การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลไทยชนะศึก*. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์. (2562). *ระบบจัดการร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- ศุภชัย สมพานิช. (2560). *Professional Visual C# 2015*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2561). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์ Motorcycle Repair Shop Management System A Case Study Boonchu Motorcycle Repair Shop

ทัศนัย ทรัพย์เอนก และ ชุติมา นิมนวล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาการบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา : ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ฐานข้อมูล MySQL และระบบปฏิบัติการ Windows 10 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน สรุปผลการประเมินดังนี้ ผลการประเมินทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านผลลัพธ์ของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 ด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 ด้านการประมวลผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09 ด้านข้อผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 จากการประเมินการใช้งานระบบที่พัฒนาโดยผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ระบบเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริหารจัดการ, การซ่อม, รถจักรยานยนต์

Abstract

The development of a motorcycle repair shop management system a case study of Boonchu Motorcycle Repair Shop is implemented by Microsoft Visual Studio 2015, MySQL database and Windows 10 operating system. It is quantitative research. Questionnaires are used to collect data. The sample group consisted of 40 customers. The results of the assessment are summarized as follows. The results of all aspects of assessment are good. The system's mean performance was 3.78 and the standard deviation was 0.07. The system's mean and standard deviation were 3.44 and 0.14 respectively. The usability's mean and standard deviation were 3.53 and 0.14 respectively. For the processing side, the mean was 3.80 and the standard deviation was 0.09. For the system error had mean and standard deviation which were 4.25 and 0.07 respectively. The user satisfaction's mean and standard deviation were 4.04 and 0.57 respectively. For

the assessment of system usage by the user, the system can work properly and meet the needs of user. This makes the system more standardized and efficient.

Keywords: manage, repair, motorcycle

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ ตั้งแต่สังคม องค์กรธุรกิจ และภาครัฐ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศจะกระตุ้นให้เกิดการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ภายในสังคม การแข่งขันและความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลให้กิจกรรมการดำรงชีวิตของบุคคลให้แตกต่างจากอดีตโดยหน่วยงานต่าง ๆ มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่ใช้กับงานเฉพาะองค์กรให้การปฏิบัติงานบรรลุผลตามที่ต้องการ เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทอย่างกว้างขวางในทุกวงการและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำงานทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม สาธารณสุข การวิจัยและพัฒนา ดังนั้น จะเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจก็ทำให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ใช้สมุดจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณ ขั้นตอนในการทำงานมีความซับซ้อนยุ่งยากจึงทำให้งานล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานอยู่บ่อยครั้ง รวมทั้งการเช็คสต็อคอะไหล่ต่างๆ ยังคงอยู่ในรูปแบบของเอกสารทำให้เกิดความล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน

ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลการทำงานให้กับเจ้าของร้าน สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา : ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมอเตอร์ไซค์จึงไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทาง แต่ยังเป็นกองทัพมดที่สนับสนุนเศรษฐกิจเมืองยุคใหม่ ท่ามกลางการเติบโตของเศรษฐกิจกิ๊ก (gig economy) และเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) จากการศึกษาปริมาณการเดินทางภาคมหานครในอนาคต พบว่า การจราจรจะยังคงติดขัดอย่างมากเนื่องจากจำนวนรถยนต์ส่วนตัวจะยังคงเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นตราบดที่ปัญหาบล็อกรถขนาดใหญ่ (superblock) ยังคงเป็นความท้าทาย ด้านโครงข่ายถนน รวมถึงการเดินทางและการขนส่งสินค้าในช่วงกิโลเมตรสุดท้าย (the last kilometer) ยังคงต้องพึ่งพาพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง การเดินทางของคนและการขนส่งของในเมืองกรุงก็ยังคงต้องพึ่งพามอเตอร์ไซค์ต่อไป (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคณะ. 2562. กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย จำกัด.)



ภาพที่ 1 มอเตอร์ไซค์

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/business/853336>

1. แนวคิดทฤษฎี DFD และ ER-Diagram

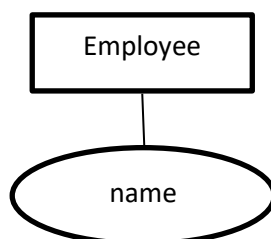
แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) คือ แบบจำลองกระบวนการ (Process Model) ประเภทหนึ่ง มักนำมาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบเชิงโครงสร้าง โดยแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการกับข้อมูล ซึ่งเป็นการแสดงการเคลื่อนที่ของข้อมูลจากกระบวนการหนึ่งไปยังกระบวนการหนึ่งโดยไม่อิงเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลเช่น สื่อบันทึกข้อมูล

Entity Relation Diagram ประกอบด้วย

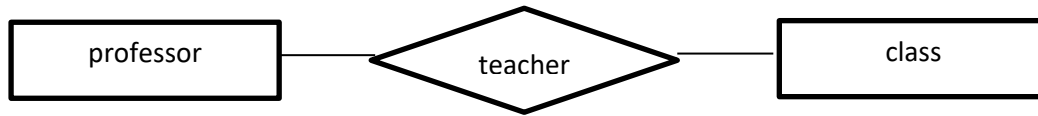
เอนทิตี หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุที่เราสนใจ ซึ่งอาจจับต้องได้และเป็นได้ทั้งนามธรรม โดยทั่วไป เอนทิตีจะมีลักษณะที่แยกออกจากกันไป เช่น เอนทิตีพนักงาน จะแยกออกเป็นของพนักงานเลย เอนทิตีเงินเดือนของพนักงานคนหนึ่งก็อาจเป็นเอนทิตีหนึ่งในระบบของโรงงาน ดังตัวอย่าง

Employee

Attribute คือ คุณสมบัติของวัตถุหรือสิ่งของที่เรานสนใจ โดยอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของเอนทิตี โดยคุณสมบัตินี้มีอยู่ในทุกเอนทิตี เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ แผนก เป็น Attribute ของเอนทิตี พนักงานโดยทั่วไปแล้วโมเดลข้อมูล เรามักจะพบว่า Attribute มีลักษณะข้อมูลพื้นฐานอยู่โดยที่ไม่ต้องมีคำอธิบายมากมาย และ Attribute ก็ไม่สามารถอยู่แบบโดด ๆ ได้โดยที่ไม่มีเอนทิตีหรือความสัมพันธ์ รูปสัญลักษณ์ของ Attribute คือ รูปวงรีโดยที่จะมีเส้นเชื่อมต่อกับเอนทิตี ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ดังตัวอย่าง



ความสัมพันธ์ (Relationship) เอนทิตีแต่ละตัวจะต้องมีความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยจะมีชื่อแสดงความสัมพันธ์ร่วมกันซึ่งจะใช้รูปภาพสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนรูปว่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตีและระบุชื่อความสัมพันธ์ลงในสี่เหลี่ยม ดังตัวอย่าง



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2560)

1.1 ศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหา

การกำหนดปัญหาของการทำงานนั้นอาจไม่ได้เริ่มมาจากผู้พัฒนาโปรแกรมเองแต่อาจจะเป็นผู้ใช้งานโดยตรงที่มีปัญหาในกระบวนการทำงานที่เป็นอยู่ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มเขียนโปรแกรมใด ๆ ผู้พัฒนาโปรแกรมควรที่จะทำความเข้าใจในปัญหาที่มีอยู่นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 วิเคราะห์ข้อมูล

เป็นกระบวนการทำความเข้าใจและกำหนดรายละเอียดของปัญหาเพื่อพิจารณาว่าจะนำระบบอะไรเข้าไปแก้ไขเหล่านั้น เพื่อให้บรรลุสู่ความสำเร็จ

1.3 ออกแบบระบบ

เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบมาพัฒนาเป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยเริ่มจากการออกแบบงานทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนนำข้อมูลเข้า ส่วนประมวลผล ส่วนแสดงผล ส่วนจัดเก็บข้อมูล การออกแบบจำลองข้อมูล การออกแบบรายงานและการออกแบบหน้าจอในการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ

1.4 พัฒนาระบบ

ขั้นตอนนี้โปรแกรมเมอร์จะเริ่มเขียนและทดสอบโปรแกรมว่าทำงานถูกต้องหรือไม่ ต้องมีการทดสอบกับข้อมูลจริงที่เลือกแล้ว หากทุกอย่างเรียบร้อย จะได้โปรแกรมที่พร้อมจะนำไปใช้จริงต่อไป

1.5 สรุปผล

หลังจากการทดสอบระบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จะต้องทดสอบระบบรวมทั้งหมดอีกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้หาข้อผิดพลาดแล้วทำการแก้ไข หลังจากนั้นทำการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานให้ผู้ใช้งานได้เห็นระบบการทำงานตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าระบบใหม่จะทำงานไปพร้อมระบบเดิมโดยการใช้ข้อมูลจริงที่เหมือนกัน แล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบทั้งสอง และทำการเตรียมสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการ ดังนี้คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 5 คน ผู้ใช้ระบบ จำนวน 30 คน



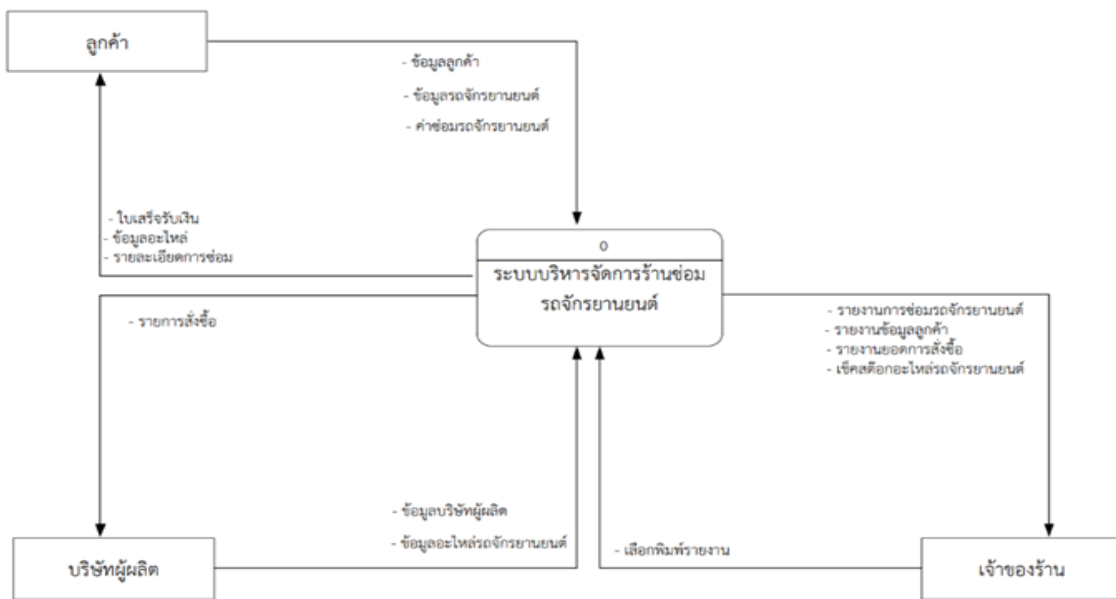
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์. 2550 : 176) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 - 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 - 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการการวิจัย

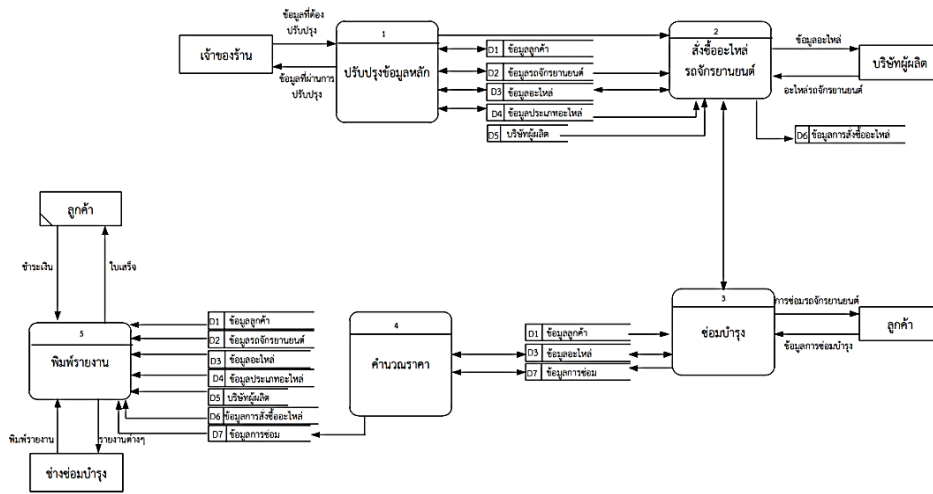
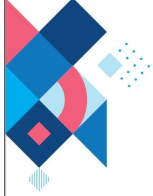
1. ผลการวิเคราะห์ระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2560)



ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

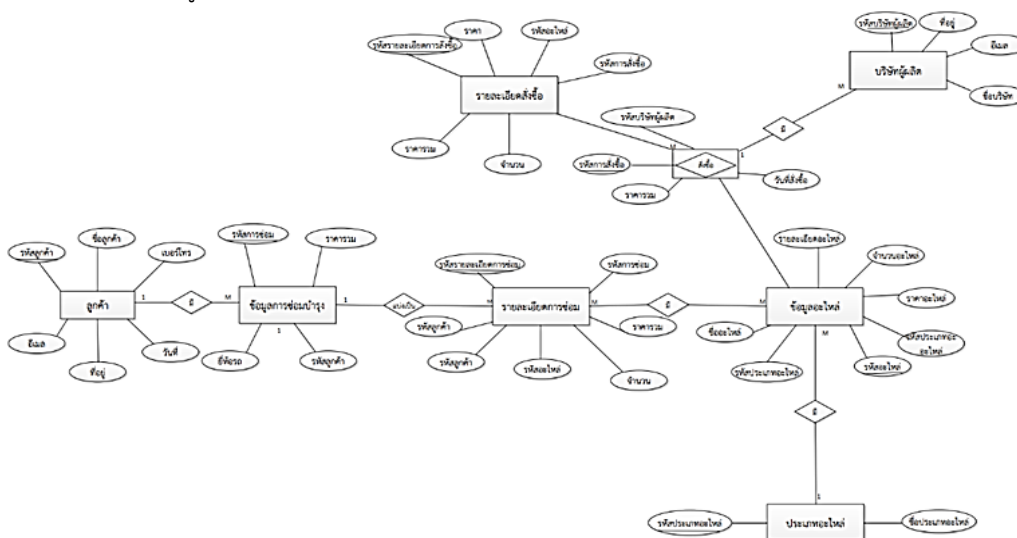
จากภาพที่ 2 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา : ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์ เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน ลูกค้า บริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าจะส่งข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรถจักรยานยนต์ และข้อมูลค่าซ่อมรถจักรยานยนต์เข้าระบบเพื่อประมวลผล จากนั้นระบบจะทำการส่งข้อมูลอะไหล่ รายละเอียดการซ่อมและใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า ระบบส่งข้อมูลการสั่งซื้อให้กับบริษัทผู้ผลิตผู้ผลิต และบริษัทส่งข้อมูลอะไหล่รถจักรยานยนต์ เข้าสู่ระบบ เจ้าของร้านเลือกพิมพ์รายงานต่าง ๆ แล้วจึงนำมาออกแบบ (Data Flow diagram level 1) ดังภาพที่ 3





ภาพที่ 3 Data flow diagram level 1 ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

จากภาพที่ 3 Dataflow Diagram Level 1 ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 5 Process คือ ปรับปรุงข้อมูลหลัก สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ซ่อมบำรุง คำนวณราคา และพิมพ์รายงาน เริ่มต้นจากเจ้าขอร้านทำการปรับปรุงข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรถจักรยานยนต์ ประเภทอะไหล่ และข้อมูลประเภทอะไหล่ จากนั้นทำการสั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากบริษัทผู้ผลิต และเกิด Data Store ใหม่ คือ ข้อมูลการสั่งซื้ออะไหล่ แล้วส่งต่อไปที่การซ่อมบำรุง ก็จะประกอบด้วยข้อมูลลูกค้า ข้อมูลอะไหล่ ข้อมูลการซ่อม แล้วจึงคำนวณค่าส่ง เพื่อส่งต่อไปพิมพ์รายงาน โดยดึงข้อมูลจากทุก Data Store มาพิมพ์รายงาน คำนวณค่าซ่อมและออกใบเสร็จให้กับลูกค้า แล้วทำการออกแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER – Diagram) ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Entity Relationship Diagram ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์

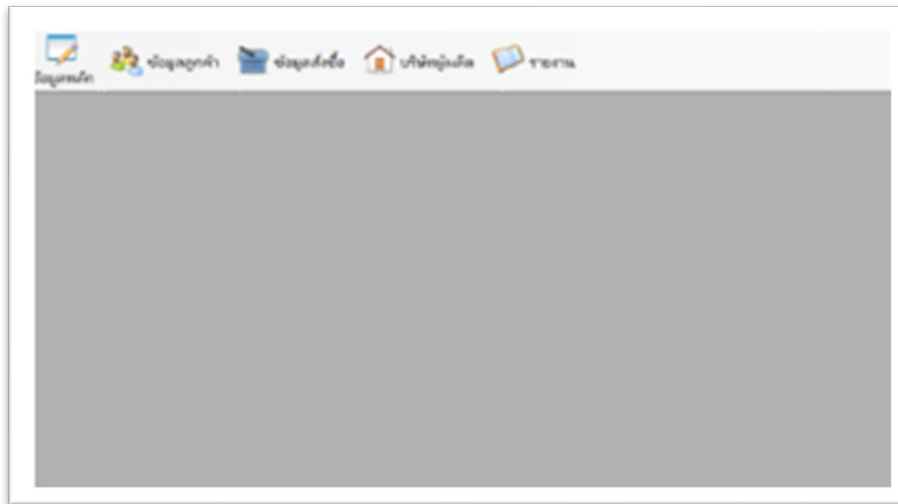




จากภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีที่ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการซ่อม ข้อมูลรายละเอียดการซ่อม ข้อมูลอะไหล่ ข้อมูลประเภทอะไหล่ ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ และข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

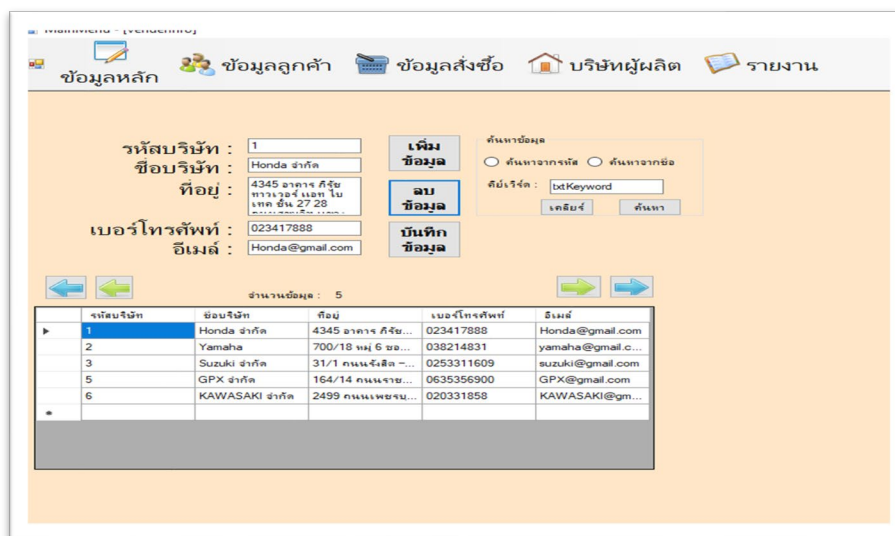
2. การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล (ศุภชัย สมพานิช. 2560)

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลแล้วจึงได้ทำวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงเมนูหลัก

จากภาพที่ 5 หน้าหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลอะไหล่ ข้อมูลประเภทอะไหล่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต และรายงาน



ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลลูกค้า



จากภาพที่ 6 ข้อมูลลูกค้า ประกอบไปด้วย รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทร และอีเมล ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อลูกค้าได้

The screenshot shows a web application window titled 'venderinfo'. It contains a form for adding or editing customer information. The form fields include: รหัสบริษัท (Company Code), ชื่อบริษัท (Company Name), ที่อยู่ (Address), เบอร์โทรศัพท์ (Phone Number), and อีเมล (Email). There are buttons for 'เพิ่มข้อมูล' (Add), 'ลบข้อมูล' (Delete), and 'บันทึกข้อมูล' (Save). Below the form is a table with 8 columns: รหัสบริษัท, ชื่อบริษัท, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, and อีเมล. The table lists 8 customers, including Honda, Yamaha, Suzuki, Vespa, GPX, Kawasaki, Triumph, and BMW.

รหัสบริษัท	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อีเมล
1	Honda จำกัด	4345 อาคาร ศักดิ์...	023417888	Honda@gmail.com
2	Yamaha	700/18 หมู่ 6 ซอ...	038214831	yamaha@gmail.c
3	Suzuki จำกัด	31/1 ถนนแจ้งสกล...	0253311609	suzuki@gmail.com
4	VESPA จำกัด	186 สอ.วิท. เขาช...	0625956922	VESPA@gmail.c.
5	GPX จำกัด	164/14 ถนนราชช...	0635356900	GPX@gmail.com
6	KAWASAKI จำกัด	2499 ถนนเพชรบ...	020331858	KAWASAKI@gm.
7	TRIUMPH จำกัด	Triumph Bangko...	0969299982	@triumphbangko.
8	BMW จำกัด	ถนน โทณู 87/2 ก...	023058888	bmw@gmail.com

ภาพที่ 7 แสดงข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

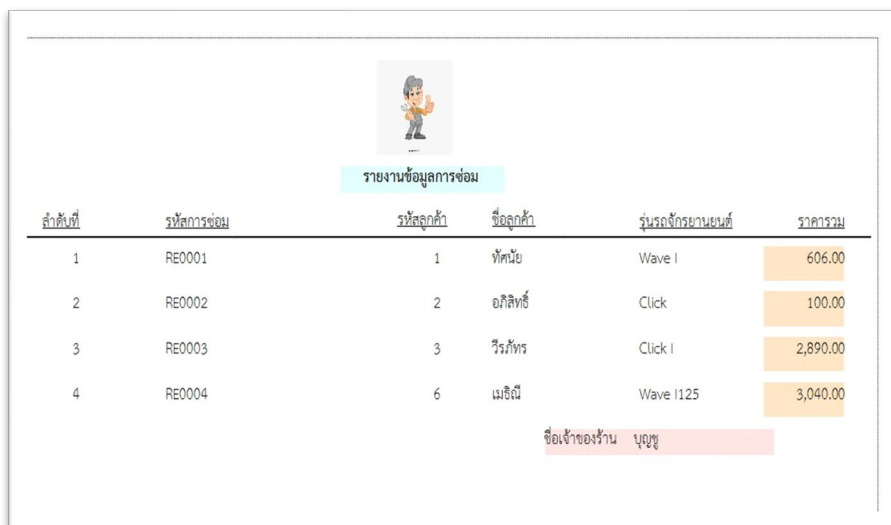
จากภาพที่ 7 ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ประกอบด้วย รหัสผู้ผลิต ชื่อบริษัทผู้ผลิต ที่อยู่ อีเมล และระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อบริษัทได้

The screenshot shows a web application window for product orders. It contains a form for adding or editing order information. The form fields include: รหัสรายการ (Product Code), รหัสสั่งซื้อ (Order Code), รหัสสินค้า (Product Name), จำนวน (Quantity), ราคา (Price), and ราคารวม (Total Price). There are buttons for 'เพิ่มข้อมูล' (Add), 'ลบข้อมูล' (Delete), and 'บันทึกข้อมูล' (Save). Below the form is a table with 6 columns: รหัสรายการ, รหัสสั่งซื้อ, ชื่อสินค้า, จำนวน, ราคา, and ราคารวม. The table lists 1 order for a Honda scooter.

รหัสรายการ	รหัสสั่งซื้อ	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
96	PO0016	รถสก๊อต Honda	10	180	1800

ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้ออะไหล่

จากภาพที่ 8 ข้อมูลการสั่งซื้ออะไหล่ ประกอบด้วย รหัสการสั่งซื้อ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา ราคารวม และระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล และเช็คจำนวนสินค้าคงเหลือได้

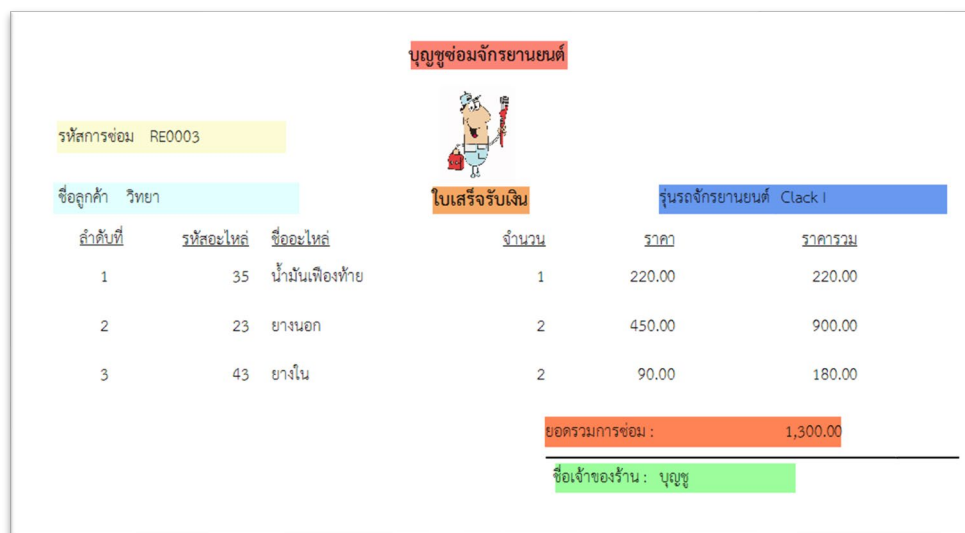


ลำดับที่	รหัสการช่อม	รหัสลูกค้า	ชื่อลูกค้า	รุ่นรถจักรยานยนต์	ราคารวม
1	RE0001	1	ทัศน์ย์	Wave I	606.00
2	RE0002	2	อภิสิทธิ์	Click	100.00
3	RE0003	3	วีรภัทร	Click I	2,890.00
4	RE0004	6	เมธินี	Wave I125	3,040.00

ชื่อเจ้าของร้าน: บัญชู

ภาพที่ 9 แสดงข้อมูลรายงานการช่อม

จากภาพที่ 9 รายงานข้อมูลการช่อม ประกอบด้วย ลำดับที่ รหัสการช่อม รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า รุ่นรถจักรยานยนต์ ราคารวมและชื่อเจ้าของร้าน



ลำดับที่	รหัสสละไหล่	ชื่อสละไหล่	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	35	น้ำมันเฟืองท้าย	1	220.00	220.00
2	23	ยางนอก	2	450.00	900.00
3	43	ยางใน	2	90.00	180.00

ยอดรวมการช่อม : 1,300.00

ชื่อเจ้าของร้าน: บัญชู

ภาพที่ 10 แสดงใบเสร็จรับเงิน

จากภาพที่ 10 ใบเสร็จรับเงิน ประกอบด้วย รหัสการช่อม ชื่อลูกค้า รุ่นรถจักรยานยนต์ ลำดับที่ รหัสสละไหล่ ชื่อสละไหล่ จำนวน ราคา ราคารวม ยอดรวมการช่อม และชื่อเจ้าของร้าน

3. ผลการประเมินผลและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.16	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	3.67	0.16	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.00	0.00	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	0.16	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.07	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของระบบผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.33	0.16	ปานกลาง
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.33	0.16	ปานกลาง
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.67	0.16	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	3.67	0.16	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.33	0.16	ปานกลาง
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.33	0.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.14	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.67	0.16	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	3.33	0.16	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.33	0.16	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าเสนอ	3.67	0.16	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.14	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.14

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	3.67	0.16	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	0.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.16	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	3.67	0.16	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.09	มาก

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผล ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09

ตารางที่ 5 การประเมินด้านข้อผิดพลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.67	0.16	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	0.16	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าสู่ระบบ	3.67	0.16	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.07	มาก

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินด้านข้อผิดพลาด ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	4.66	0.43	มากที่สุด
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.77	0.43	มากที่สุด
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.40	0.49	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.83	0.37	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.58	0.75	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.70	0.46	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.83	0.67	มากที่สุด
2.3 สีสีนในการออกแบบมีความเหมาะสม	4.67	0.73	มากที่สุด
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.70	0.94	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	4.25	0.59	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.33	0.75	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.90	0.75	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.53	0.77	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.04	0.57	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา: ร้านบุญชูซ่อมจักรยานยนต์ ได้พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง สามารถจัดเก็บข้อมูล การทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานจำนวน 40 คน เป็นเจ้าของร้านจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 5 คน และผู้ใช้ระบบ จำนวน 30 คน สรุปผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรเดช อุปัญญา และจักรกฤษณ์ คุณเคน (2563) ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านช่างตาเจริญยนต์ วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นร้านซ่อมรถจักรยานยนต์และจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยในการดำเนินงานไม่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เป็นการทำด้วยมือ จดบันทึกลงกระดาษ ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการคำนวณค่าบริการ ไม่ทราบจำนวนอะไหล่คงเหลือที่แน่นอน ต้องทำการนับด้วยมือทุกครั้งที่ต้องการจะทำการสั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพิ่ม และอะไหล่รถจักรยานยนต์เกิดการสูญหายอยู่บ่อยครั้งเมื่อนำไปเคลมกับผู้ผลิตและจำหน่าย คณะผู้จัดทำจึงได้นำเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว โดยในการดำเนินงานของร้านตั้งแต่การรับรถเข้าซ่อม การจัดการสต็อกของ อะไหล่รถจักรยานยนต์ การจัดการการขาย จัดทำใบแจ้งซ่อม ใบเสร็จรับเงิน และรายงาน

พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันสำหรับ ให้เจ้าของร้านใช้งาน และจัดเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูลเพื่อให้ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลไม่สูญหาย พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วย ภาษา HTML5, CSS, JavaScript และ PHP จัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL เมื่อทำการทดสอบระบบร่วมกับผู้ใช้งานแล้วพบว่า ฟังก์ชันต่างๆ ทำงานได้ตามที่กำหนดไว้ งานวิจัยของพรเทพ แซ่เตีย ชนะชล สีกาโน และ นวพรต นาคพร (2562) ได้พัฒนาระบบบริหารงานร้านซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์มือถืออย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดและแก้ปัญหาการทำงานภายในร้านได้ และยังเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ระบบโดยสามารถออกรายงานอุปกรณ์คงเหลือ รายงานการสั่งซื้อ รายงานการแจ้งซ่อม และรายงานการเบิกอุปกรณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้ การพัฒนาระบบบริหารร้านซ่อมคอมพิวเตอร์นั้น คณะผู้จัดทำใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2013 ในการเขียนคำสั่ง และใช้ Microsoft SQL Server 2012 ในการจัดการฐานข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลการเบิกอุปกรณ์ ข้อมูลการแจ้งซ่อม ข้อมูลการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถลดปัญหาการสูญหายของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

จากการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา: ร้านบุญชูซ่อม ได้พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล My SQL ผลลัพธ์ที่ได้จาก การพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและระบบสามารถนำมาใช้งานได้จริงเมื่อเทียบกับระบบงานเดิม และควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการใช้งาน โดยให้สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเพิ่มเติมในส่วนฟังก์ชันการทำงานเกี่ยวกับจัดการข้อมูล ให้กับเจ้าของร้านและสามารถงานใช้ผ่าน Mobile เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วรเดช อุปัญญา และ จักรกฤษณ์ คุณเคน (2563). *ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้าน ช่างตาเจริญยนต์*. ภาควิชาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรเทพ แซ่เตีย, ชนะชล สีกาโน และ นวพรต นาคพร (2562). *ระบบบริหารงานร้านซ่อมโทรศัพท์มือถือ*. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- ศุภชัย สมพานิช. (2560). *Professional Visual C# 2015*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคณะ. (2562). *มอเตอร์ไซค์ กองทัพมหานพุนเศรษฐกิจเมืองยุคใหม่*. กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย จำกัด.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา ร้านแสงสุริยา Database System for Selling Government Uniforms A Case Study Saengsuriya Shop

วีรภัทร สมสูตร และ ชุติมา นิมนวล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา : ร้านแสงสุริยา โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ฐานข้อมูล MySQL และระบบปฏิบัติการ Windows 10 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน สรุปผลการประเมินดังนี้ ผลการประเมินทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ด้านผลลัพธ์ของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ด้านการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ด้านการประมวลผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03 ด้านข้อผิดพลาดผลของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 จากการประเมินการใช้งานระบบที่พัฒนาโดยผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้มีระบบที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ฐานข้อมูล, เครื่องแบบ, ข้าราชการ

Abstract

The database system for selling civil servant uniforms: a case study Sangsuriya shop by using Microsoft Visual Studio 2015, MySQL database and Windows 10 operating system is a quantitative research. Collect data was questionnaires. The sample group consisted of 30 people. The results of the assessment were summarized as follows; 1) the results of all aspects of assessment is at good, 2) the performance aspect of the mean system was 3.78 and the standard deviation was 0.05, 3) the outcome of the mean system was 3.72 and the standard deviation was 0.05, 4) the usability aspect was 3.73 and the standard deviation was 0.06, 5) the processing side the mean was 3.93 and the standard deviation was 0.03, 6) the mean system result error was 4.25 and the standard deviation was 0.07. The user satisfaction was the mean was 3.79 and the standard deviation was 0.22 from the evaluation of the user-developed system usage. The system can be used properly meeting the needs of users that makes the system more standardized and efficient.

Keywords: database, uniform, government officer

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยบทความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ดังนั้น จึงมีหลายหน่วยงานได้มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการทำงานกันมากขึ้น เพราะระบบฐานข้อมูลกลุ่มของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน นำมาเก็บรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบ โดยกลุ่มของข้อมูลที่ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลนั้นจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้งานเดียวกัน เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า ก็มีข้อมูลของลูกค้าตั้งแต่ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น ฉะนั้นการมีระบบก็จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรสามารถจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากอย่างเป็นระบบ ก็จะช่วยให้การนำข้อมูลออกมาใช้งานได้สะดวก ทันต่อเวลา และขจัดความยุ่งยากลำบากในการใช้งานและจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดนี้ รวมไปถึงการดูแลป้องกันการสูญหายของข้อมูลที่มีมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ ยังไม่มีการนำระบบฐานข้อมูลเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบ ซึ่งยังเป็นการใช้สมุดจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการการขายเครื่องแบบข้าราชการก็ยังคงเป็นการใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณ การทำงานมีความซับซ้อนล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานอยู่บ่อยครั้ง การค้นหาข้อมูลจากเอกสารต้องใช้เวลานาน ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องเสียเวลารอ ยังไม่มียระบบการทำงานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลการทำงานให้กับเจ้าของร้าน สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ และทำให้มีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา : ร้านแสงสุริยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน ข้าราชการฝ่ายพลเรือนมีการแต่งเครื่องแบบตามที่บัญญัติไว้ใน พ.ร.บ. เครื่องแบบข้าราชการฝ่ายพลเรือน พุทธศักราช ๒๔๗๘ โดยมีรายละเอียดของเครื่องแบบแต่งกายทั้งหลายในส่วนเครื่องแบบทั่วไป (โดยไม่รวมในส่วนของเครื่องแบบพิเศษ) ทั้งเครื่องแบบข้าราชการ ประจำการทั่วไปและเครื่องแบบข้าราชการนอกประจำการกำหนดไว้ในกฎสำนักนายกรัฐมนตรีออก ตามความในมาตรา ๗ แห่ง พ.ร.บ. เครื่องแบบข้าราชการฝ่ายพลเรือน เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นซึ่งกฎกระทรวงฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องแบบเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ. 2509 ได้ระบุไว้ดังนี้

1. เครื่องแบบปกติขาว (กางเกงขาว+เสื้อขาว) ผู้ที่ได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ให้ประดับแพรแถบเครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่อกเสื้อเหนือกระเป๋าบนซ้ายชาย ให้ใช้เสื้อแบบราชการสีขาว ติดเครื่องหมายแสดงสังกัดที่ปกคอเสื้อด้านหน้าทั้งสองข้าง ติดเครื่องหมายแสดงประเภทที่อกเสื้อด้านขวา ให้คลุมโลหะสีทองตราครุฑพ่าห์ขนาดใหญ่ 5 ดุม ผู้ได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ให้ประดับแพรแถบเครื่องราชฯที่อกเสื้อเหนือกระเป๋าบนซ้าย

2. เครื่องแบบเครื่องยศ หรือปกติขาวครึ่งยศ (กางเกงดำ + เสื้อขาว) เครื่องราชฯ ลักษณะ และส่วนประกอบเช่นเดียวกับเครื่องแบบปกติขาว เว้นแต่กางเกงหรือกระโปรง ให้ใช้ผ้าสักหลาดหรือเสิร์จสีด้าประดับเครื่องราชอิสริยาภรณ์

3. เครื่องแบบเต็มยศ (กางเกงดำ + เสื้อขาว) เครื่องราชอิสริยาภรณ์ สายสะพาย (ถ้ามี) นิยมแต่งในวันที่ 5 ธันวาคมหาราช ลักษณะและส่วนประกอบเช่นเดียวกับเครื่องแบบครึ่งยศสวมสายสะพาย

การพัฒนาระบบ (System Development) ประกอบไปด้วยการเขียนโปรแกรมเพื่อสร้างระบบงาน การทดสอบโปรแกรมหน่วยย่อย (Unit Test) การทดสอบระบบรวม (System Integration Test) การแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ (Bug) ตลอดจนการจัดทำเอกสาร (Document) ต่างๆ ทั้งในส่วนของเอกสารโปรแกรม เอกสารระบบ และคู่มือการฝึกอบรมสำหรับผู้ปฏิบัติงานข้อควรคำนึงในการพัฒนาระบบ คือ การเลือกภาษาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมและพัฒนาต่อได้ง่าย

ระบบฐานข้อมูล (Database System) คือ ระบบที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบ มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจน ในระบบฐานข้อมูลจะประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลหลายแฟ้มที่มีข้อมูล เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถใช้งาน (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1.1 ศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหา

การศึกษความเป็นไปได้ของโครงการ คือการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำเอกสารประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อเป็นการแสดงถึงเหตุผลที่จะสนับสนุนถึงความเหมาะสมของโครงการ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

1.2 วิเคราะห์ข้อมูล

เป็นกระบวนการทำความเข้าใจและกำหนดรายละเอียดของปัญหาเพื่อพิจารณาว่าจะนำระบบอะไรเข้าไปแก้ไขเหล่านั้น เพื่อให้บรรลุสู่ความสำเร็จ

1.3 ออกแบบระบบ

เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบมาพัฒนาเป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยเริ่มจากการออกแบบงานทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนนำข้อมูลเข้า ส่วนประมวลผล ส่วนแสดงผล ส่วนจัดเก็บข้อมูล การออกแบบจำลองข้อมูล การออกแบบรายงานและการออกแบบหน้าจอในการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ

1.4 พัฒนาระบบ

ขั้นตอนนี้โปรแกรมเมอร์จะเริ่มเขียนและทดสอบโปรแกรมว่าทำงานถูกต้องหรือไม่ ต้องมีการทดสอบกับข้อมูลจริงที่เลือกแล้ว หากทุกอย่างเรียบร้อย จะได้โปรแกรมที่พร้อมจะนำไปใช้จริงต่อไป

1.5 สรุปผล

หลังจากการทดสอบระบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้วจะต้องทดสอบระบบรวมทั้งหมดอีกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้หาข้อผิดพลาดแล้วทำการแก้ไข หลังจากนั้นทำการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานให้ผู้ใช้ได้เห็นระบบการทำงานตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าระบบใหม่จะทำงานไปพร้อมระบบเดิมโดยการใช้อข้อมูลจริงที่เหมือนกัน แล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบทั้งสอง และทำการเตรียมสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป



2. เครื่องมือที่ใช้

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 1 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 3 คน ผู้ใช้ระบบ จำนวน 23 คน

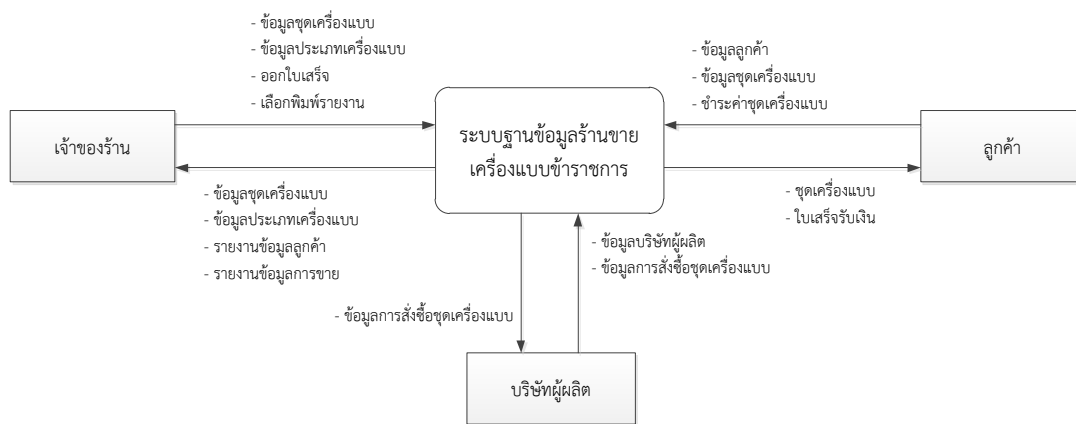
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2550 : 176) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.50 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.50 - 4.49	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.50 - 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.50 - 2.49	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.49	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

4. การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล

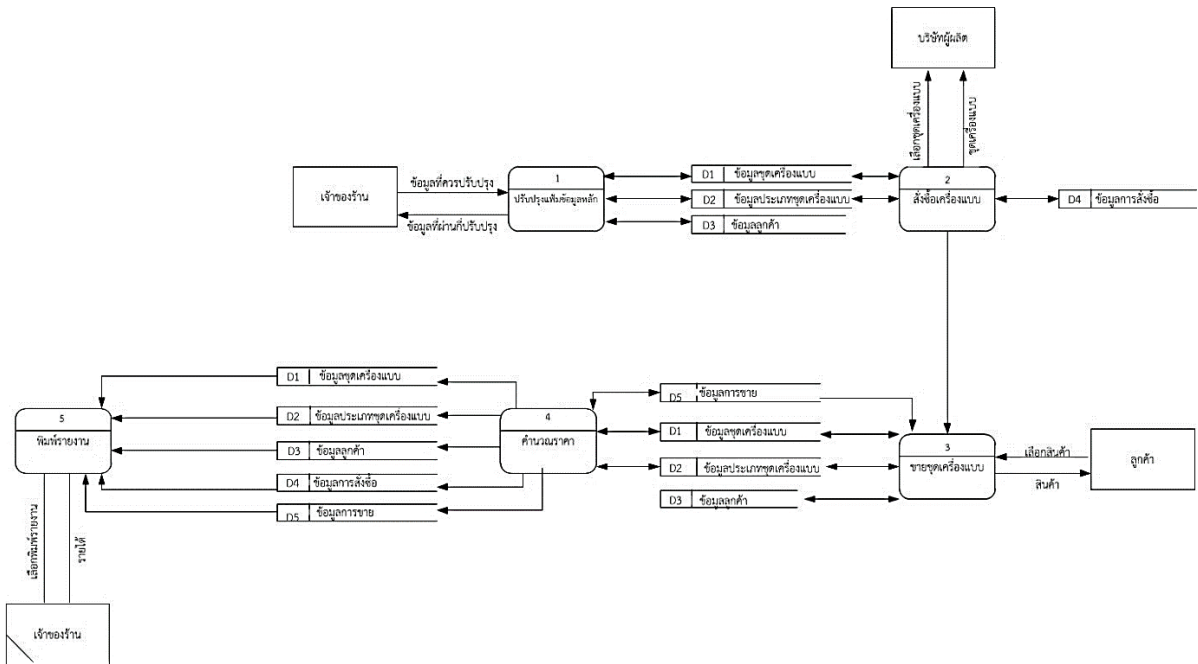
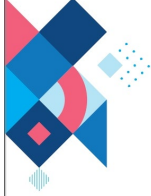
ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลแล้วจึงได้ทำวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ

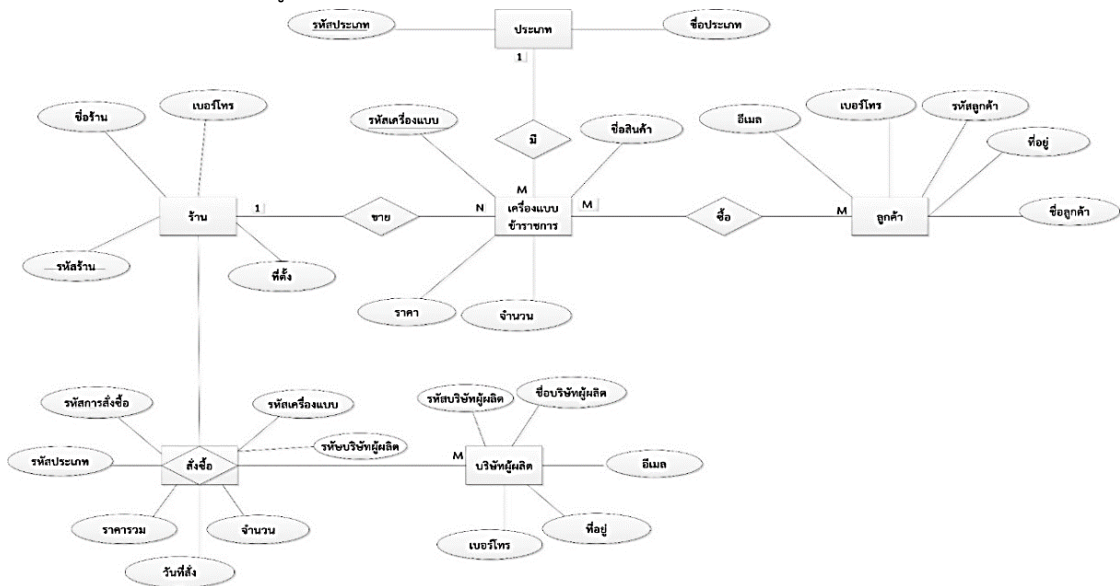
จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา : ร้านแสงสุริยา เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน ลูกค้า บริษัทผู้ผลิต โดยเจ้าของร้านจะส่งข้อมูลชุดเครื่องแบบ ข้อมูลประเภทเครื่องแบบ ออกใบเสร็จ และเลือกพิมพ์รายงาน เข้าสู่ระบบ และระบบจะส่งข้อมูลรายงานต่าง ๆ ให้กับเจ้าของร้าน ส่วนลูกค้าจะส่งข้อมูลลูกค้า ข้อมูลชุดเครื่องแบบ และชำระค่าชุดเครื่องแบบเข้าสู่ระบบเพื่อประมวลผล จากนั้นระบบจะทำการส่งข้อมูลชุดเครื่องแบบ และใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า ระบบส่งข้อมูลการสั่งซื้อให้กับบริษัทผู้ผลิตผู้ผลิต และบริษัทส่งข้อมูลบริษัทผู้ผลิต และการสั่งซื้อชุดเครื่องแบบเข้าสู่ระบบ แล้วจึงนำมาออกแบบ (Data Flow diagram level 1) ดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 Data flow diagram level 1 ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ

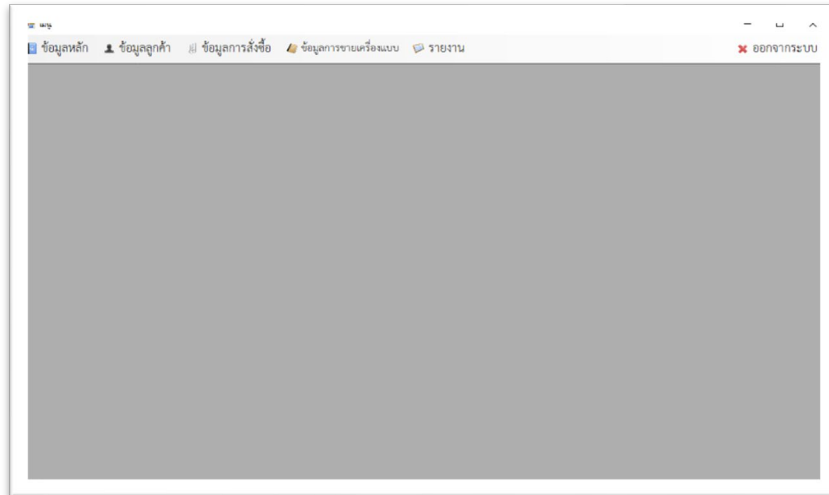
จากภาพที่ 2 Dataflow Diagram Level 1 ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ ประกอบด้วย 5 Process คือ เพิ่มข้อมูลหลัก สั่งซื้อเครื่องแบบ ขายชุดเครื่องแบบ คำนวณราคา และพิมพ์รายงาน เริ่มจากเจ้าของร้านปรับปรุงเพิ่มข้อมูลหลัก ข้อมูลเครื่องแบบ ข้อมูลประเภทเครื่องแบบ ข้อมูลลูกค้า เจ้าของร้านสั่งซื้อเครื่องแบบจากบริษัทผู้ผลิต จากนั้นก็ทำการขายเครื่องแบบให้กับลูกค้า คำนวณราคา และพิมพ์รายงานต่าง ๆ แล้วทำการออกแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER – Diagram) ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ

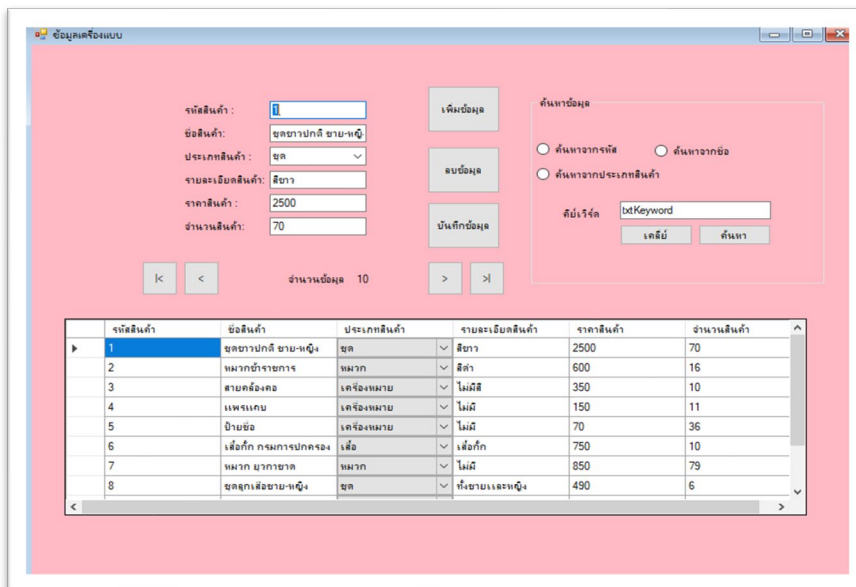


จากภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีที่ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลร้าน ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลเครื่องแบบข้าราชการ ข้อมูลประเภท และข้อมูลลูกค้า



ภาพที่ 4 แสดงเมนูหลัก

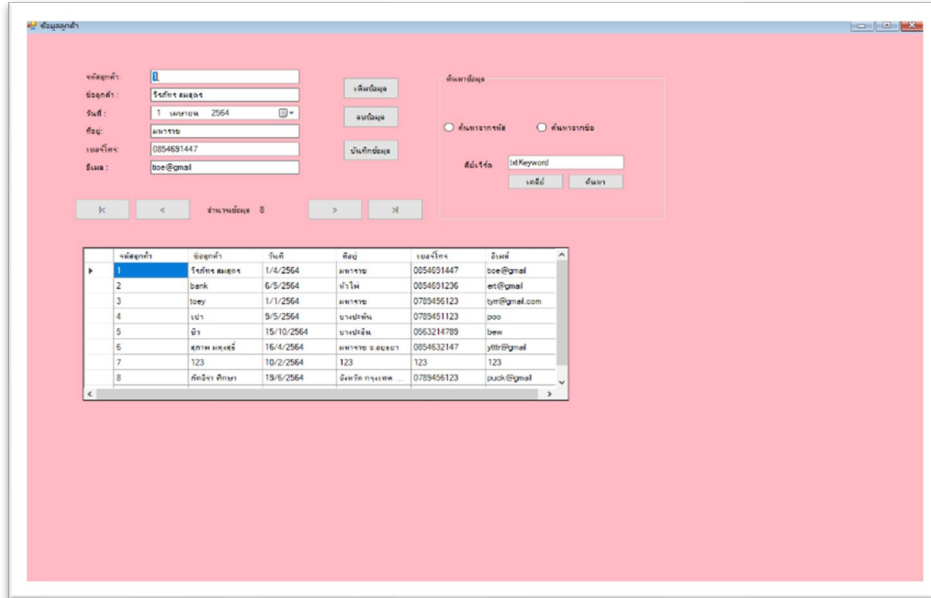
จากภาพที่ 4 หน้าหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขายเครื่องแบบ และรายงาน



ภาพที่ 5 แสดงข้อมูลสินค้า

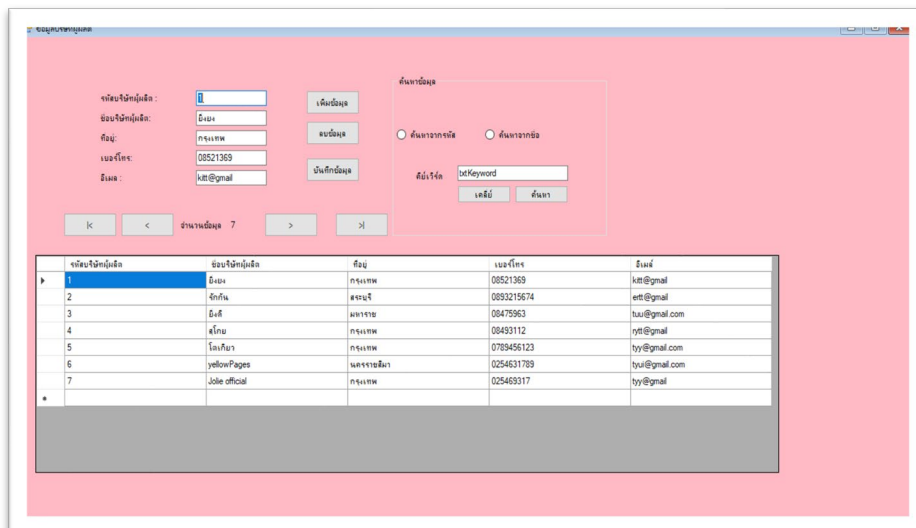


จากภาพที่ 5 ข้อมูลสินค้า ประกอบไปด้วย รหัสสินค้า ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า จำนวนสินค้า ระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อสินค้าได้



ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลลูกค้า

จากภาพที่ 6 ข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล ระบบสามารถเพิ่มลบ แก้ไข และ ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อลูกค้าได้



ภาพที่ 7 แสดงข้อมูลบริษัทผู้ผลิต



จากภาพที่ 7 ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ประกอบด้วย รหัสบริษัท ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล ระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อบริษัทได้

ลำดับที่	รหัสสินค้า	productName	จำนวน	ราคา	รวม
1	2	หมวกข้าราชการ	2	600.00	5,000.00
2	2	หมวกข้าราชการ	1	600.00	600.00
3	4	แพรแถบ	1	150.00	150.00

ภาพที่ 8 แสดงใบเสร็จรับเงิน

จากภาพที่ 8 ใบเสร็จรับเงิน ประกอบด้วย รหัสการขาย ชื่อลูกค้า เบอร์โทร วันที่ขาย ลำดับที่ รหัสสินค้า จำนวน ราคา ราคารวม และยอดรวมการขาย

5. ผลการประเมินผลและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.16	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	3.67	0.12	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.00	0.12	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	0.16	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	3.67	0.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.05	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของระบบผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.67	0.16	ปานกลาง
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	ปานกลาง
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	3.67	0.16	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.33	0.16	ปานกลาง
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.67	0.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.05	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.00	0.00	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	3.33	0.16	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.67	0.16	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	3.67	0.16	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.06	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	3.67	0.16	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	0.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.00	0.16	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	0.16	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.03	มาก

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผล ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.09

ตารางที่ 5 การประเมินด้านข้อผิดพลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.67	0.16	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	0.16	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	3.67	0.16	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.07	มาก

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินด้านข้อผิดพลาด ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	3.78	0.11	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.00	0.00	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.67	0.16	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.67	0.16	มาก
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.54	0.22	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.45	0.19	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	3.65	0.34	มาก
2.3 สีสันทันในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.67	0.16	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.38	0.17	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	4.05	0.32	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.49	0.38	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.00	0.00	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	3.67	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.79	0.22	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา : ร้านแสงสุริยา ได้พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง สามารถจัดเก็บข้อมูล การทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 1 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 3 คน และผู้ใช้ระบบ จำนวน 23 คน สรุปผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุธาทิพย์ ทองสุข (2563) การพัฒนาระบบบริหารร้านขายอุปกรณ์การช่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์การช่างอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ระบบโดยสามารถออกรายงานสินค้าคงเหลือ รายงานการสั่งซื้อ รายงานการขาย และรายงานสินค้าชำรุด การพัฒนาระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง ใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2010 ในการเขียนคำสั่ง และใช้ Microsoft SQL Server 2012 ในการจัดการฐานข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งสามารถลดปัญหาการสูญหายของข้อมูลได้เป็นอย่างดี งานวิจัยเอก บำรุงศรี และธนชัย เกียรติก้องศิริ (2563) เว็บแอปพลิเคชันระบบจัดการสินค้าและการขายของร้านคิมแอนด์จิวมินิมาร์ท การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ระบบจัดการสินค้า และการขายของร้านคิมแอนด์จิวมินิมาร์ท มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศต้นแบบเพื่อจัดการสินค้าและการขายของร้านค้าปลีกรายย่อย (ร้านโชห่วย) ที่มีประสิทธิภาพ โดยระบบประกอบด้วย ระบบการบริหารจัดการดูแลข้อมูลสินค้า บริหารจัดการข้อมูลพนักงาน ระบบการแจ้งเตือนสินค้าค้างสต็อกหรือขาดสต็อกและระบบจัดการการสั่งซื้อสินค้ารวมไปถึงออกไปเสร็จและบันทึกการขาย ระบบงานนี้พัฒนาขึ้นด้วยภาษาไพทอน (Python) ในส่วนของการพัฒนาระบบและเว็บเซิร์ฟเวอร์ ส่วนเว็บแอปพลิเคชันมีการพัฒนาด้วย Bootstrap 4 เมื่อพัฒนาเสร็จจึงดำเนินการทดสอบประสิทธิภาพ โดยการนำไปติดตั้งและทดลองใช้งานจริงกับร้านคิมแอนด์จิวมินิมาร์ท พบว่าระบบช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานลง แก้ไขปัญหาการจัดการคลังสินค้าให้ดีขึ้นป้องกันปัญหาข้อมูลสูญหายและลดระยะเวลาในการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี

จากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายเครื่องแบบข้าราชการ กรณีศึกษา : ร้านแสงสุริยา ได้พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล My SQL ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการประเมินระบบเป็นดังนี้ ด้านการผิดพลาดของระบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 4.25 รองลงมาคือด้านการประมวลผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และน้อยที่สุดคือด้านการแสดงผลลัพธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ดังนั้น ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและระบบสามารถนำมาใช้งานได้จริงเมื่อเทียบกับระบบงานเดิมและควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการใช้งาน โดยให้สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

เอกสารอ้างอิง

- สุธาทิพย์ ทองสุข และคณะ. (2563). *ระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง*. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา*. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- เอก บำรุงศรี, ธนชัย เกียรติก้องศิริ. (2563). *เว็บแอปพลิเคชันระบบจัดการสินค้าและการขายของร้านคิมแอนด์จิวมินิมาร์ท*. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ Container rental database system A Case Study Container Monster Shop

เมทินี บุญมี และ ชุติมา นิมนวล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ฐานข้อมูล MySQL และระบบปฏิบัติการ Windows 10 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน สรุปผลการประเมินดังนี้ผลการประเมินทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านผลลัพธ์ของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 ด้านการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 ด้านการประมวลผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03 ด้านข้อผิดพลาดผลของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 จากการประเมินการใช้งานระบบที่พัฒนาโดยผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ระบบเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ฐานข้อมูล, การเช่า, ตู้คอนเทนเนอร์

Abstract

The container rental database system: a case study of Container Monster Shop is Developed by Microsoft Visual Studio 2015, MySQL database, and Windows 10 operating system. It is a quantitative research. Questionnaires are used of collect data. The sample group consisted of 35 people. The results of the assessment are summarized as follows. The results of all aspects of assessment were at good level. System capability; the mean was 3.77 and the standard deviation was 0.0. System output; the mean was 3.78 and the standard deviation was 0.07. Usability; mean was 3.73 and the standard deviation was 0.06. Processing; the mean was 3.93 and the standard deviation was 0.03. System error; mean result was 4.25 and the standard deviation was 0.07. User; the mean was 3.70 and the standard deviation was 0.12. From the assessment, the system can be used properly and supported the user requirements. This makes the system more standardized and efficient.

Keywords: database, rental, container

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นประโยชน์กับงานสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ทำให้วงการวิชาชีพหันมาปรับปรุงกลไกในวิชาชีพของตนให้ทันกับสังคมสารสนเทศ เพื่อให้ทันต่อกระแสโลก จึงทำให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการส่งข่าวสาร SMS หรือการไหลตเพลงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ ยังได้สร้างระบบงานสารสนเทศในหน่วยงานของตนเองขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน ยังคงเป็นการจดบันทึกและระบบประมวลผลด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ การทำงานยังไม่เป็นระบบและมีระเบียบ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน เช่น การคำนวณราคาค่าเช่าก็ยังคงมีความผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง บางครั้งมีการคิดคำนวณค่าเช่าผิด เนื่องจากการจดบันทึกตัวเลขไม่ชัดเจนหรือผิดพลาด ทำให้เจ้าของต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูล และเอกสารในการทำงาน รวมถึงผู้เช่าก็ต้องเสียเวลาในการรอ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลการทำงานให้กับเจ้าของร้าน สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในสมัยก่อนตู้คอนเทนเนอร์ถูกนำมาใช้ในการขนส่งสินค้า แต่ในปัจจุบันมาการดัดแปลงหรือพัฒนาไอเดีย เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ดังนี้คือ (ที่มา : บริษัทคอนเทนเนอร์ประเทศไทย จำกัด)

1. ตู้คอนเนอร์ออกแบบมาเพื่อใช้งานที่หลากหลายในราคาที่ประหยัดมีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก เหมาะสำหรับใช้งานเป็นสำนักงานที่พัก
2. ตู้คอนเทนเนอร์มีการผสมผสานสำเร็จรูปในขนาดต่างๆ พร้อมดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นบ้านสำเร็จรูป ออฟฟิศ
3. ตู้คอนเทนเนอร์มีการดีไซน์ให้มีความสวยงามโปร่งใสเรียบง่าย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เหมาะสมสำหรับใช้งานเป็นร้านค้า โชว์รูมสินค้า ออฟฟิศ
4. ตู้คอนเทนเนอร์ถูกดีไซน์ออกมาสำหรับการใช้งานที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว เคลื่อนย้ายได้ง่าย เหมาะสมสำหรับใช้งานเป็นห้องน้ำ
5. ตู้คอนเทนเนอร์ออกแบบมาพร้อมเคาน์เตอร์วางของด้านใน แข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศมีขนาดตู้ที่เล็ก เหมาะสมสำหรับใช้เป็นป้อมยาม



ภาพที่ 1 ตัวอย่างตู้คอนเทนเนอร์บ้านสำเร็จรูป

ที่มา : <http://www.container.co.th>

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ที่มา : โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2560)

1.1 ศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหา

การกำหนดปัญหาของการทำงานนั้นอาจไม่ได้เริ่มมาจากผู้พัฒนาโปรแกรมเองแต่อาจจะเป็นผู้ใช้งานโดยตรงที่มีปัญหาในกระบวนการทำงานที่เป็นอยู่ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มเขียนโปรแกรมใด ๆ ผู้พัฒนาโปรแกรมควรที่จะทำความเข้าใจในปัญหาที่มีอยู่นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 วิเคราะห์ข้อมูล

เป็นกระบวนการทำความเข้าใจและกำหนดรายละเอียดของปัญหาเพื่อพิจารณาว่าจะนำระบบอะไรเข้าไปแก้ไขเหล่านั้น เพื่อให้บรรลุสู่ความสำเร็จ

1.3 ออกแบบระบบ

เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบมาพัฒนาเป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยเริ่มจากการออกแบบงานทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนนำข้อมูลเข้า ส่วนประมวลผล ส่วนแสดงผล ส่วนจัดเก็บข้อมูล การออกแบบจำลองข้อมูล การออกแบบรายงานและการออกแบบหน้าจอในการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ

1.4 พัฒนาระบบ

ขั้นตอนนี้โปรแกรมเมอร์จะเริ่มเขียนและทดสอบโปรแกรมว่าทำงานถูกต้องหรือไม่ ต้องมีการทดสอบกับข้อมูลจริงที่เลือกแล้ว หากทุกอย่างเรียบร้อย จะได้โปรแกรมที่พร้อมจะนำไปใช้จริงต่อไป

1.5 สรุปผล

หลังจากการทดสอบระบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จะต้องทดสอบระบบรวมทั้งหมดอีกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้หาข้อผิดพลาดแล้วทำการแก้ไข หลังจากนั้นทำการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานให้ผู้ใช้ได้เห็นระบบการทำงานตามที่ต้องการ ซึ่ง



หมายความว่าระบบใหม่จะทำงานไปพร้อมระบบเดิมโดยการใช้ข้อมูลจริงที่เหมือนกัน แล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบทั้งสอง และทำการเตรียมสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการ ดังนี้คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน ผู้ใช้ระบบ จำนวน 28 คน

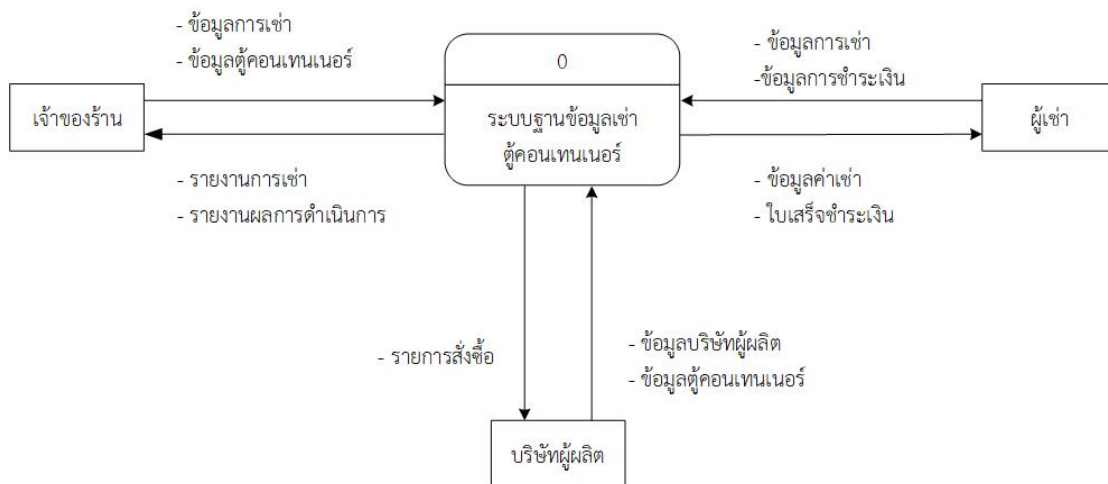
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์. 2550 : 176) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 - 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 - 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 - 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 - 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

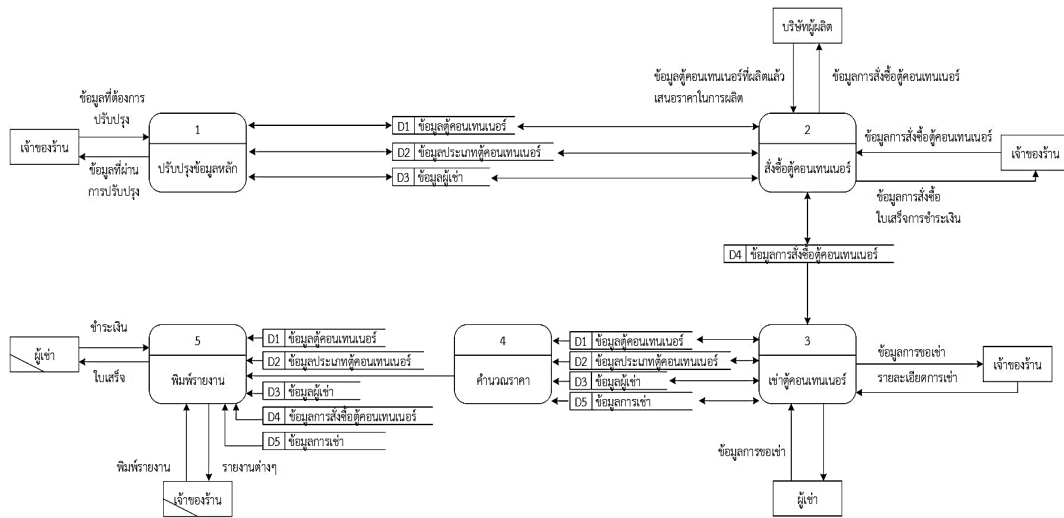
1. ผลการวิเคราะห์ระบบ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2560)



ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์

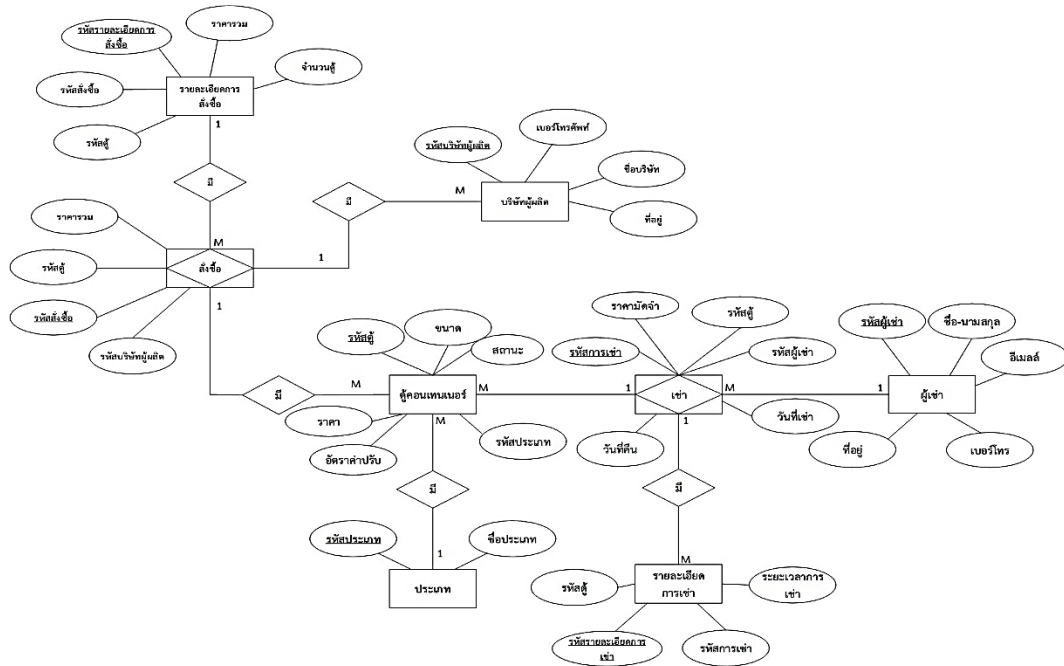
ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ร้านมอเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน ผู้เช่า บริษัทผู้ผลิต โดยเจ้าของร้านจะส่งข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลการเช่า เข้าระบบ ผู้เช่าจะส่ง ข้อมูลการเช่า ข้อมูลการชำระเงิน เข้าระบบ บริษัทผู้ผลิตส่งข้อมูลบริษัท ข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์เข้าระบบ ระบบส่งข้อมูล การเช่า ใบเสร็จชำระเงินให้ผู้เช่า รายการสั่งซื้อให้บริษัทผู้ผลิต และรายงานผลการดำเนินงาน และรายงานการเช่าให้เจ้าของร้าน แล้วจึงนำมาออกแบบ (Data Flow diagram level 1) ดังภาพที่ 3





ภาพที่ 3 Data flow diagram level 1 ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์

จากภาพที่ 3 Dataflow Diagram Level 1 ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 5 Process คือ ข้อมูลหลัก, สั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์, เช่าตู้คอนเทนเนอร์, คำนวณราคา, และพิมพ์รายงาน เริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์, ข้อมูลประเภทตู้คอนเทนเนอร์, และข้อมูลผู้เช่า จากนั้นทำการสั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์จากบริษัทผู้ผลิต และเกิด Data Store ใหม่ คือ ข้อมูลการสั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์ มีผู้เข้ามาทำการเช่าตู้คอนเทนเนอร์ จากนั้นก็คำนวณราคาเช่า และสั่งพิมพ์รายงาน โดยดึงข้อมูลจากทุก Data Store มาพิมพ์รายงาน คำนวณค่าเช่าและออกใบเสร็จให้กับลูกค้า แล้วจึงการออกแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล (ER – Diagram) ได้ดังภาพที่ 4



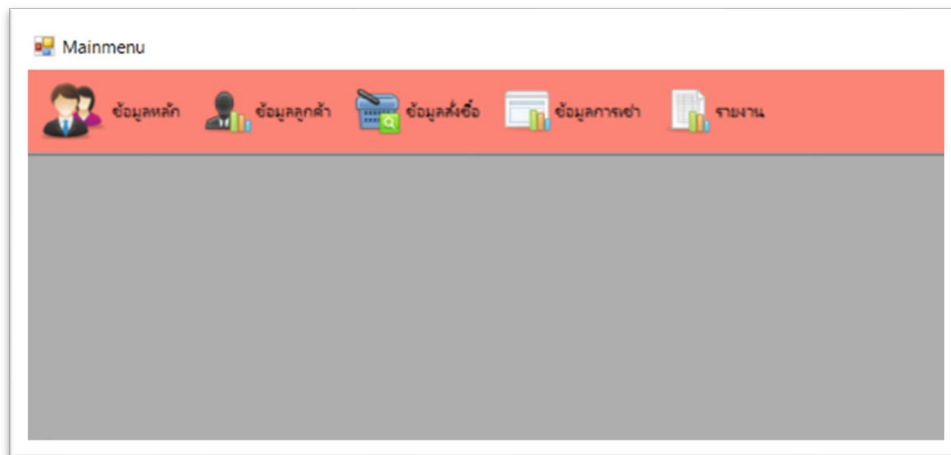
ภาพที่ 4 Entity Relationship Diagram ระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์



จากภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีที่ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการเช่า ข้อมูลรายละเอียดการเช่า ข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลประเภทตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ และข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

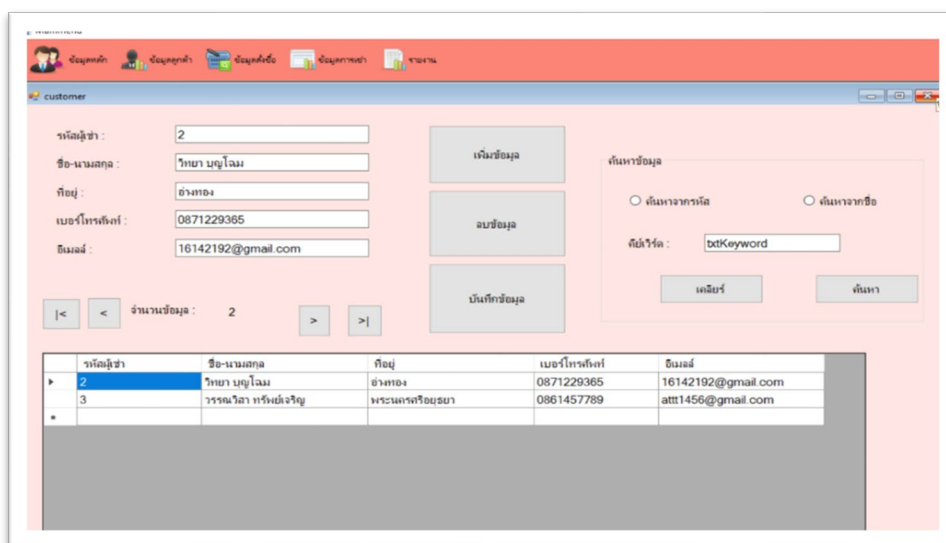
2. การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล (ศุภชัย สมพานิช. 2560)

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเช่าตู้คอนเทนเนอร์ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลแล้วจึงได้ทำวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ดังภาพต่อไปนี้



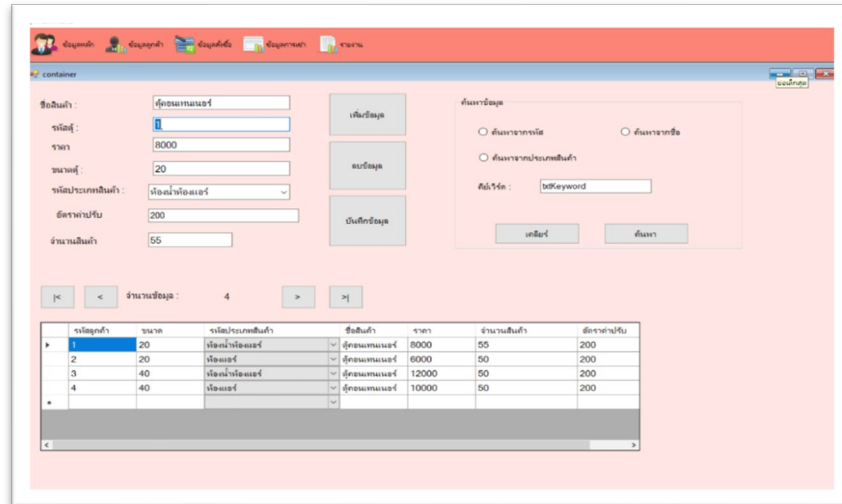
ภาพที่ 5 แสดงเมนูหลัก

จากภาพที่ 5 หน้าหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลประเภทตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์ ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการเช่า และรายงาน



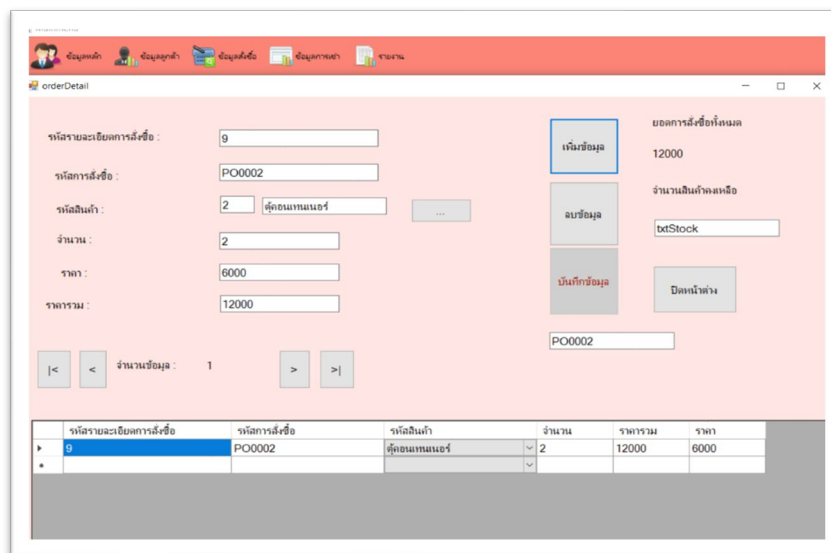
ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลผู้เช่า

จากภาพที่ 6 ข้อมูลลูกค้า ประกอบไปด้วย รหัสผู้เช่า ชื่อนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทร และอีเมล ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อผู้เช่าได้



ภาพที่ 7 แสดงข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์

จากภาพที่ 7 ข้อมูลตู้คอนเทนเนอร์ ประกอบด้วย รหัสตู้คอนเทนเนอร์ ชื่อตู้คอนเทนเนอร์ ประเภทตู้คอนเทนเนอร์ ราคาตู้คอนเทนเนอร์และจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ ระบบสามารถค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อตู้คอนเทนเนอร์ได้



ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์

จากภาพที่ 8 ข้อมูลการสั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์ ประกอบด้วย รหัสรายละเอียดการสั่งซื้อ รหัสสั่งซื้อ รหัสตู้ ชื่อตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน ราคา และราคารวม ระบบสามารถเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล บันทึกข้อมูล และเช็คจำนวนสินค้าคงเหลือได้




1:16:19PM
/26/2022

รายงานข้อมูลการเช่ารายเดือน

ลำดับที่ ประจำเดือนที่	รหัสการเช่า 11/2021	วันที่เช่า	วันที่คืน	ชื่อลูกค้า	ชื่อตู้	ราคารวม
1	PO0003	11/27/2021	1/14/2023	วิทยา บุญโสม	ตู้คอนเทนเนอร์	50,000.00
2	PO0002	11/18/2021	8/27/2022	วรรณวิสา ทวีพงษ์เจริญ	ตู้คอนเทนเนอร์	60,000.00
3	PO0001	11/2/2021	2/26/2022	วรรณวิสา ทวีพงษ์เจริญ	ตู้คอนเทนเนอร์	30,000.00
4	PO0004	11/1/2021	12/1/2021	วรรณวิสา ทวีพงษ์เจริญ	ตู้คอนเทนเนอร์	40,000.00
5	PO0005	11/3/2021	12/3/2021	วรรณวิสา ทวีพงษ์เจริญ	ตู้คอนเทนเนอร์	40,000.00

ภาพที่ 9 แสดงข้อมูลรายงานการเช่า

จากภาพที่ 9 รายงานการเช่าเป็นรายเดือน ประกอบด้วย ลำดับที่ รหัสการเช่า วันที่เช่า วันที่คืน ชื่อลูกค้า ชื่อตู้ รหัสตู้ ราคารวม และเดือนที่เช่า



ใบเสร็จการเช่าตู้คอนเทนเนอร์

รหัสการเช่า : PO0007
 ชื่อลูกค้า : พรรณีภา สุขเดชา
 เบอร์โทรศัพท์ : 0861234745

วันที่เช่า : 11/3/2021
 วันที่คืน : 2/4/2022

ลำดับที่	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	1	ตู้คอนเทนเนอร์	2	8,000.00	16,000.00
ยอดการเช่า				16,000.00	
ชื่อเจ้าของร้าน				เมทินี บุญมี	

ภาพที่ 10 แสดงการเช่าตู้คอนเทนเนอร์

จากภาพที่ 10 ใบเสร็จการเช่าตู้คอนเทนเนอร์ ประกอบด้วย รหัสการเช่า ชื่อลูกค้า เบอร์ติดต่อ วันที่เช่า วันที่คืน ลำดับที่ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา ราคารวม และยอดการเช่า ชื่อเจ้าของร้าน

3. ผลการประเมินผลและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.16	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	3.67	0.16	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.00	0.00	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	0.16	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	3.67	0.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.07	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของระบบผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.67	0.16	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.54	0.14	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.67	0.16	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	3.78	0.07	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.67	0.16	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.53	0.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.14	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.00	0.00	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	3.33	0.16	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.67	0.16	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	3.67	0.16	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.06	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	3.67	0.16	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	4.00	0.00	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	0.00	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.03	มาก

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผล ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03

ตารางที่ 5 การประเมินด้านข้อผิดพลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.67	0.16	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	0.16	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	3.67	0.16	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.07	มาก

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินด้านข้อผิดพลาด ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	3.58	0.16	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.64	0.16	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.67	0.16	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.44	0.14	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.78	0.10	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.67	0.16	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.00	0.00	มาก
2.3 สีสันทันในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.67	0.16	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.78	0.07	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	3.73	0.10	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.00	0.00	มาก

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.67	0.16	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	3.53	0.14	มาก
เฉลี่ยรวม	3.70	0.12	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบฐานข้อมูลเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ ได้พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง สามารถจัดเก็บข้อมูล การทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานจำนวน 35 คน เป็นเจ้าของร้าน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และผู้ใช้งาน จำนวน 28 คน สรุปผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขัมมิษา ดันตีสันติสม และ ฉัตรทิพย์ สง่า (2560) ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์การเช่าชุดและเครื่องประดับ ด้วยปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าชุดและเครื่องประดับ พร้อมด้วยความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เมื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า ควรพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์การเช่าชุดและเครื่องประดับขึ้นมา ซึ่งพัฒนาตามหลักการของวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) โดยใช้ภาษา PHP ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL จากผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าและเจ้าของร้าน อีกทั้งการประเมินประสิทธิภาพของระบบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งาน 2) ด้านการทำงานได้ตามมีหน้าที่และ 3) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลนั้น ระบบสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านได้อย่างครบถ้วน สำหรับ 4) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของบริศนา ยงมณี และมาลาตี สะณี (2560) ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศการเช่า - คินหนังสือ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระบบสารสนเทศการเช่า - คินหนังสือ กรณีศึกษา ร้าน DNA Book คณะผู้จัดทำได้เลือกใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2013 โดยใช้ภาษา Visual Basic.NET และใช้โปรแกรม Microsoft Access 2010 เป็นระบบฐานข้อมูล ในแต่ละส่วนของโปรแกรม มีการสนับสนุนการบริการเช่า - คินหนังสืออย่างครบถ้วนสมบูรณ์ หลังจากที่ได้ใช้งานระบบในแต่ละส่วนแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถดูรายงานต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากผลการศึกษาพบว่า ระบบสารสนเทศการเช่า - คินหนังสือ มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน โดยระบบดังกล่าวได้นำไปใช้และแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา : ร้านมอนเตอร์ตู้คอนเทนเนอร์ ได้พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล My SQL ผลลัพธ์ที่ได้จาก การพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และระบบสามารถนำมาใช้งานได้จริงเมื่อเทียบกับระบบงานเดิม และควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการใช้งาน โดยให้สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเพิ่มเติมในส่วนฟังก์ชันการทำงานเกี่ยวกับจัดการข้อมูล ให้กับเจ้าของร้านและสามารถงานใช้ผ่าน Mobile เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉั่มภิษา ตันติสันติสม และฉัตรทิพย์ สง่า. (2560). ระบบสารสนเทศออนไลน์การเช่าชุดและเครื่องประดับ. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นริศนา ยงมณี และ มาลาตี สะনী. (2560). ระบบสารสนเทศการเช่า - คีนหนังสือ กรณีศึกษา ร้าน DNA Book. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- ศุภชัย สมพานิช. (2560). *Professional Visual C# 2015*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ตู้คอนเทนเนอร์. (2563). บริษัทคอนเทนเนอร์ประเทศไทย จำกัด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2564, เข้าถึงจาก <http://www.container.co.th>

แนวทางการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านที่ดีบ้านท่าโทกมงคลชัย

ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Good Village Fund Management Guidelines of Tha Tok Mongkolchai Village

Thung Fai Sub-district, Mueang Lampang District, Lampang Province

อินทิรา ชัดใจวงศ์¹, จริญญา ตาตัน², จินตปาตี อางเต็ม³ และ สุวรรัฐ แลสันกลาง⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง², คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง³, วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนที่ดีบ้านท่าโทกมงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง ลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเรียบเรียงเสนอโดยวิธีพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมงคลชัย ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการกองทุนให้เกิดการประสานงานกันระหว่างกรรมการกองทุนที่พร้อมเพียงในการดูแลและช่วยแก้ไขปัญหา ในการทำงานกองทุน ขณะเดียวกันด้านสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน พบว่า มีสภาพปัญหาเกี่ยวกับเงินกู้ยืมที่แตกต่างกัน ได้แก่ การคืนเงินกู้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด การใช้เงินผิดประเภทไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้เงิน ประการสำคัญคือ การกู้เพื่อนำไปใช้หนี้ที่อื่นเกิดการพอกพูนหนี้ต่อไปอีก โดยขาดการมีรายได้ที่มั่นคง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารกองทุนหมู่บ้าน

ผลการส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนที่ดีบ้านท่าโทกมงคลชัย พบว่า 1) คณะกรรมการและสมาชิกได้เรียนรู้การบริหารกองทุนหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยเรื่อง กรรมการที่ดูแลกองทุน ต้องเป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำ เสียสละเวลา มีความรับผิดชอบ มีความโปร่งใส เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติประการแรกที่จะบริหารจัดการเงินกองทุนได้ ต้องมีกระบวนการประชุมที่มีคุณภาพ เน้นการสื่อสารที่ให้อำนาจแก่กันและกันในการทำงาน พร้อมเปิดใจยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น 2) ผลการส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนที่ดีด้วยการทำบัญชีรับจ่ายครัวเรือน สมาชิกกองทุนได้เกิดความตระหนักเรื่องการใช้เงินที่ไม่จำเป็น ไม่เพิ่มหนี้สินใหม่ และใช้จ่ายในครัวเรือนอย่างรอบคอบตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยวางแผนลดรายจ่ายด้วยการปลูกผักในครัวเรือนเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, หนี้สินครัวเรือน

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop guidelines the condition of the fund management problem in Tha Tok Mongkolchai Village, Thung Fai Sub-district, Mueang Lampang District, Lampang Province and 2) to promote the management of the Tha Tok Mongkolchai Fund Management, Thung Fai Sub-district, Amphoe Mueang Lampang, Lampang Province. The study was a qualitative research. The research tool was group discussion and in-depth interview. There were 60 key informants. The researchers analyzed the data by using content analysis techniques and compiled them by descriptive method.

The results of the research revealed that the Village Fund Committee of Tha Tok Mongkolchai Village was still lack of knowledge in fund management in creating coordination. In terms of the village fund members, the researchers found that there were different problems in the fund with borrowing. For example, the loan repayment was not on time. The misuse of money is not in accordance with the purpose for which the loan is requested. The important thing is that they borrowed the money to pay for other debts. This was to increase further debts without having a stable income thus causing an impact on the management of the village fund.

The results of promoting good fund management at Ban Tha Tok Mongkolchai showed that 1) the committee and members learned to manage the village fund effectively. They were consisted of the fund committees must be a person with good leadership who sacrifices time, responsible and be transparent. The person should be accepted by the villagers. There must be a quality meeting process, focusing on communication that encourages each other to work with an open mind. 2) results of promoting good fund management by making household income accounting. Fund members are aware of unnecessary use of funds, do not add new liabilities and prudent household spending according to the Sufficiency Economy Philosophy by planning to reduce expenses by growing more vegetables in the households.

Keywords: administration, national village and urban community fund, household debt,

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ เป็นกองทุนหมุนเวียนประเภทเพื่อการกู้ยืม ซึ่งถือเป็นงบประมาณของรัฐบาล ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2544 โดยรัฐจัดสรรงบประมาณ เพื่อจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง กองทุนละ 1 ล้านบาท โดยให้ประชาชนร่วมกันบริหารจัดการกองทุนด้วยตนเอง ส่วนหน่วยงานของรัฐ มีหน้าที่ให้คำปรึกษาและแนะนำ กองทุนหมู่บ้านมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุน เพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ และลดรายจ่าย หรือสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การสร้างสวัสดิการ หรือประโยชน์ส่วนรวมอื่นใดให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง รวมถึงเป็นแหล่งเงินทุน หมุนเวียน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเร่งด่วนสำหรับประชาชนในหมู่บ้าน หรือชุมชนเมือง และลดการกู้ยืมเงินนอกระบบของประชาชน โดยทำให้กลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงพาณิชย์ใน

ระบบ (Formal financial services) เนื่องจากไม่มีรายได้เพียงพอ และส่วนใหญ่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ สามารถเข้าถึงสินเชื่อสำหรับประชาชนระดับฐานรากได้มากขึ้น ดังนั้น กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จึงเป็นนโยบายของรัฐบาลที่กระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานล่างของประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจรวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เมืองแห่งชาติ, 2547, น. 12)

กองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นอีกหนึ่งกองทุน ที่ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล เพื่อให้เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียน สำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชน และบรรเทาเหตุจำเป็นเร่งด่วนของชุมชน อันจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมในหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตและการสนทนากับกรรมการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ได้พบเหตุปัจจัยบางประการ เช่น ความเข้าใจต่อเป้าหมายกองทุน การมีส่วนร่วม ทำให้การดำเนินงานขาดประสิทธิภาพ ยังไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเจตนารมณ์ตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดไว้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาการจัดการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการสนับสนุนของโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) โดยโครงการได้ร่วมกับองค์กรบริหารส่วนตำบลทุ่งฝาย และคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านบ้านท่าโทกมกงคลชัย เห็นชอบร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และหลีกเลี่ยงปัจจัยความเสี่ยงในด้านการบริหารจัดการที่อาจจะเกิดขึ้น โดยหาแนวทางปรับปรุงระบบการควบคุมภายใน ตลอดถึงการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ให้มีระบบการจัดการที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนที่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งฝาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อค้นพบในการศึกษาวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตลอดจนการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่เป็นผู้รู้สถานการณ์และปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบาย คือประธานกองทุน 1 คน 2) รองประธานกองทุน 1 คน 3) กรรมการและเลขากองทุน 1 คน 4) กรรมการและเหรัญญิกกองทุน 1 คน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ให้ข้อมูลในเวทีชุมชน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลตามที่เป็นจริง และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เวทีการเรียนรู้การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 40 คน, โครงการอบรมการทำบัญชีรับจ่ายครัวเรือน 30 คน, และเวทีสรุปทบทวน และคืนข้อมูล จำนวน 12 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย และใช้กระบวนการกลุ่มสนทนา เวทีชุมชนเพื่อรวบรวมข้อมูลทางการหาแนวทางส่งเสริมที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ที่นำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมและเป็นต้นแบบการจัดการกองทุนหมู่บ้าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกำหนดวัน เวลาและสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย 2) ใช้กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ปัญหาสภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย 3) ขั้นตอนการนำแผนงานการส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ใช้การเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม การฝึกทำบัญชีรับจ่ายครัวเรือน 4) คณะผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล และสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างความตระหนักต่อการจัดการค่าใช้จ่ายในครัวเรือนตามศาสตร์เศรษฐกิจพอเพียง และ 5) ประชุมเสวนากลุ่ม เพื่อสรุปทบทวน ทบทวนผลการดำเนินงาน กำหนดแนวทางและการปรับปรุงกระบวนการการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเรียบเรียงเสนอรายงานวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลโดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มกองทุน และคณะกรรมการที่ปฏิบัติงาน สมาชิกกองทุน ผู้กู้ยืมเงินกองทุน ตลอดจนข้อมูลการจัดเวทีชุมชน เพื่อสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ แล้วสรุปเป็นข้อเสนอผลการศึกษาวิจัย นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอเสนอตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งผาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านนโยบาย พบว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมกงคลชัย ต่างเห็นพ้องกันว่า นโยบายกองทุนหมู่บ้านเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ดี ในการช่วยเหลือประชาชนผู้ยากจนอย่างแท้จริง และคิดว่า นโยบายนี้ สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชนได้ และคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมกงคลชัย มีการจัดทำรายงานสถานะการเงินให้อำเภอเมืองลำปางที่ดูแลทราบทุกปี แต่ระเบียบในการให้ออมเงินทำให้เป็นปัญหาเรื่องความรู้สึกไม่เป็นเจ้าของ

1.2 ด้านงบประมาณกองทุน พบว่า การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมกงคลชัย มีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานโดยเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้านเป็นอย่างดี สามารถสร้างงานในหมู่บ้าน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกในเรื่องวงเงินการให้กู้ต่อรายคน

1.3 ด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับกองทุน พบว่า การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกงมกลชัย ได้ร่วมกันจัดทำระเบียบข้อบังคับ หลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกงมกลชัย และหมู่บ้านของตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสอดคล้องกับการดำเนินงาน เช่น การรับสมัครสมาชิก การรับชำระเงินกู้ การจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ที่ผ่านมายังไม่มีปัญหาที่ต้องแก้ไข เพราะได้ดำเนินการต่างๆ ตามระเบียบ เช่น การพิจารณารับสมัครเป็นไปตามข้อบังคับกองทุนหมู่บ้าน ผู้สมัครต้องเป็นสมาชิกที่มีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชนครบ 1 ปี หรือ กรณีการพิจารณาการกู้ยืม คณะกรรมการกองทุนบ้านท่าโทกงมกลชัย จะพิจารณาการกู้ยืมเงิน โดยจะพิจารณา วัตถุประสงค์การกู้ยืม และจะให้ความเป็นธรรมในการกู้เงินตามสิทธิของสมาชิก ขณะที่การชำระเงินคืน ได้มีการกำหนดให้ชำระเงินคืน โดยจะกำหนด ระยะเวลาคืนเงินตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้เงิน

ขณะที่จำนวนบุคลากรที่ทำงานบริหารกองทุน พบว่า บุคลากรที่รับผิดชอบในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งชุมชนเลือกกันเอง มีทั้งหมด 9 คน โดยมีมติกันว่า จำนวนกรรมการ 9 คน มีความเพียงพอกับการทำงาน ขอเพียงมีความตั้งใจทำงาน และพบว่า คณะกรรมการให้ความเอาใจใส่และให้ความสะดวกแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง มีการแจ้งผลการอนุมัติเงินกู้รวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนดแก่สมาชิกตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มประเด็นด้านการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน พบว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกงมกลชัย ยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการกองทุนที่ดีพอ กล่าวคือการจัดระบบการบริหารกลุ่มกองทุน เช่น การแบ่งหน้าที่และการสร้างความมีส่วนร่วมรับผิดชอบในตำแหน่ง นอกจากนี้ พบว่า แม้การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ได้มีการบริหารจัดการเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ให้ชุมชนดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระ แต่ในการประสานงานกันระหว่างกรรมการกองทุน ยังขาดความพร้อมเพียงที่จะร่วมกันช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหา เช่น การทวงเงินสมาชิกที่ไม่ชำระเงินคืนซึ่งเป็นงานหนัก แม้มีหนังสือเตือนให้ชำระเงินกู้แล้วก็ตาม สมาชิกบางรายยังไม่ยอมชำระเงินคืน ส่งผลให้กรรมการที่ช่วยแก้ปัญหาพร้อมกันบางคนก็เหนื่อยหน่ายในการทำงาน

1.4 ด้านสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกงมกลชัย พบว่า สมาชิกกองทุนหมู่บ้านท่าโทกงมกลชัย มีสภาพปัญหาที่แตกต่างกัน การคืนเงินกู้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด บ้างก็ใช้เงินผิดประเภท ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้เงิน โดยนำไปใช้หนี้กู้แหล่งอื่นๆ ในหมู่บ้านก่อผลกระทบเป็นหนี้พอกพูน หรือบางกรณีการขอกู้เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ที่ไม่ชัดเจนว่าโครงการที่ขอกู้จะทำได้สำเร็จ ขอเพียงได้ใช้สิทธิการกู้ หรือบ้างก็กู้เพื่อนำไปใช้หนี้ที่อื่นต่อไปอีก โดยขาดการมีรายได้ที่มั่นคงก่อให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ เกิดการสะดุดต่อการบริหารกองทุนหมู่บ้านที่มีหลักการหมุนเวียนแหล่งทุนในชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเรื่อง เป้าหมายกองทุนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนที่ดีบ้านท่าโทกงมกลชัย ตำบลทุ่งผาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการประชุมเวทีสนทนากลุ่มคณะกรรมการบริหารกองทุน ที่ได้แลกเปลี่ยนและสะท้อนปัญหาการบริหารกองทุนที่ผ่านมา และได้พบแนวทางการส่งเสริมให้กองทุนมีการบริหารจัดการกองทุนบ้านท่าโทกงมกลชัยที่ดี มีการยกระดับเป็นต้นแบบนั้น พบว่า มีแนวทางสำคัญ คือ

2.1 คณะกรรมการและสมาชิกกองทุน ต้องมีการสร้างจิตสำนึกร่วมกัน ให้ความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของกองทุนที่จะต้องร่วมกันดูแลรักษา และบริหารจัดการ โดยเริ่มจากการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมติดตามตรวจสอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมสร้างกองทุนให้ยั่งยืน และมีกิจกรรมอบรมทบทวนหลักการ นโยบายกองทุน ร่วมกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชนที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2.2 คณะกรรมการและสมาชิกกองทุน ต้องมีการเลือกสรรคนดี คนรุ่นใหม่ ๆ เพื่อมาร่วมเป็นกรรมการกองทุน เมื่อถึงกำหนดวาระการดำรงตำแหน่ง โดยการจัดประชุมสมาชิกเพื่อเลือกบุคคลมีความรู้ ความสามารถ มีความพร้อม และประสบการณ์ จำนวนไม่น้อยกว่า 9 คน แต่ไม่เกิน 15 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการทั้งชายและหญิงในสัดส่วนเท่า ๆ กัน

2.3 คณะกรรมการและสมาชิกกองทุน ต้องจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกกองทุนได้เกิดความตระหนักเรื่องการใช้เงิน ที่ขอกู้จากกองทุนให้เกิดประโยชน์ ไม่นำไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์ เพื่อไม่ให้ก่อหนี้สินที่พอกพูนไม่รู้จบสิ้น กระทั่งกลายเป็นความทุกข์กาย และใจ ถึงขั้นเกิดการฟ้องร้องทางกฎหมาย เช่น การศึกษาดูงานการบริหารกลุ่มสัจจะออมทรัพย์บ้านสามขา ซึ่งจะทำให้เกิดการแตกความสามัคคีในหมู่บ้าน อันเนื่องจากเงินกู้ โดยกิจกรรมนั้นต้องให้สมาชิกสมัครใจเข้าร่วมและส่งเสริมให้เกิดรูปธรรมที่ชัดเจน มีแผนกิจกรรมร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาการกู้เงินและไม่สามารถชำระเงินคืนได้ตามกำหนด โดยกระบวนการคือ 1) คัดเลือกสมาชิกกองทุนเพื่อเข้าร่วมโครงการ 2) ทบทวนการบริหารจัดการกองทุนเพื่อยกระดับกองทุนต้นแบบ และ 3) จัดกิจกรรมบัญชีรับจ่ายครัวเรือนเพื่อสร้างเสริมคุณภาพที่ดีของสมาชิกกองทุนฯ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือศาสตร์พระราชา

ผลการนำข้อเสนอจากการประชุมเวทีสนทนากลุ่มคณะกรรมการบริหารกองทุน ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมให้การบริหารจัดการกองทุนบ้านท่าโทกมงคลชัยที่ดี มีการยกระดับเป็นต้นแบบนั้น มีกิจกรรม 4 กิจกรรม มีดังนี้

ผลการดำเนินกิจกรรมที่ 1 การสร้างจิตสำนึกร่วมกัน ให้เกิดความรู้สึกการเป็นเจ้าของกองทุน และการทบทวนหลักการ นโยบายกองทุน ร่วมกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชนที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม จากการสนทนากลุ่ม พบว่า 1) คณะกรรมการและสมาชิกได้เรียนรู้การบริหารกองทุนหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยเรื่อง กรรมการที่ดูแลกองทุน ต้องเป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำเสียสละเวลา มีความรับผิดชอบ มีความโปร่งใส เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติประการแรกที่จะบริหารจัดการเงินกองทุนได้ ส่วนเรื่องความรู้ ความสามารถคอยหาประสบการณ์เรียนรู้ร่วมกันได้ ภายหลัง 2) การบริหารจัดการกองทุนที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกกองทุน คือ ต้องมีการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง เพื่อให้สมาชิกได้กู้ยืมเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างรายได้แก่ครอบครัวอย่างเป็นธรรมไม่กระจุกในกลุ่มญาติ พวกพ้องตนเองที่ได้กู้เงินเท่านั้น เพราะจะนำไปสู่ความแตกแยกในหมู่บ้าน ขณะที่เกณฑ์ในการพิจารณาเงินกู้ พบว่า ชาวบ้านสะท้อนว่า ขอให้เก็บข้อมูลสมาชิกกองทุนที่มีประวัติในการระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่เสียหาย ใช้เงินคืนได้ตรงกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบจริง ๆ และโครงการที่เสนอนั้นต้องสามารถดำเนินการได้จริง และได้รับจำนวนเงินกู้ที่เหมาะสมกับโครงการนั้น ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางและบทเรียนสำหรับสมาชิกที่มีพฤติกรรมที่สร้างปัญหาแก่กองทุนจากการไม่ยอมคืนเงินและดอกเบี้ยตรงกำหนดได้ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ดีขึ้น 3) แนวทางแก้ปัญหากรณีสมาชิกได้รับเงินกู้ไปแล้วไม่คืนตามกำหนดสัญญา ซึ่งเป็นแนวคิดจากวิทยากรจากกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ตำบลบ้านสามขา ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ ที่เสนอให้มีการเพิ่มระเบียบในการประชุมใหญ่เรื่อง การปรับวันละ 1 บาท และมีการเพิ่มผู้ค้ำประกันเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบและการเรียนรู้ร่วมกันในสัญญาจำนวน 2 คน 4) จากการสนทนากลุ่ม ได้มีข้อเสนอที่สำคัญคือ ให้มีการประชุมร่วมกันของคณะกรรมการบริหารกองทุนบ่อยขึ้นเพื่อพัฒนาผู้นำที่มีคุณภาพ โดยมีการเชิญบุคคลภายนอกมาร่วมแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน ไม่ใช่ประชุมกันเพียงเพื่ออนุมัติเงินกู้ยืม ส่วนประเด็นการประชุมนั้น ควรเน้นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการให้เกิดการสนทนาที่มีคุณภาพ โดยการพูดให้กำลังใจแก่กันและกันในการทำงาน พร้อมเปิดใจยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น ฟังตั้งคำถาม ฟังการรับฟังอย่างใส่ใจ และให้มองกลับสะท้อนย้อนสิ่งที่ทำให้เกิดบทเรียนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

ผลการดำเนินกิจกรรมที่ 2 การทำบัญชีรับจ่ายครัวเรือนเพื่อให้สมาชิกกองทุนเกิดความตระหนักเรื่องการใช้เงินจากการกั๊ยมกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย พบว่า สมาชิกกองทุนจำนวน 30 คนที่เข้าร่วมโครงการ มีจำนวนที่แท้จริงเพียง 20 คน ด้วยเหตุผลว่า ไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และในจำนวน 20 คน นั้นได้สะท้อนผลการเรียนรู้ว่า การไม่เพิ่มหนี้สินใหม่ รู้จักการจัดทำรายรับรายจ่าย เพื่อรู้ถึงสภาพปัญหาทางการเงินของตนเอง ที่ผ่านมามตนเองมีหนี้สินมาก เพราะขาดการประเมินตนเอง ไม่มีตระหนักถึงรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และหาแนวแนวทางลดรายจ่ายดังกล่าว ดังนั้น เมื่อเข้าร่วมโครงการโดยทำบันทึกบัญชีครัวเรือน สามารถทำให้ตนเองรู้ถึงต้นตอหรือสาเหตุของการใช้เงินที่ไม่จำเป็น แล้วสรุปว่า ในแต่ละเดือนนั้นเราใช้จ่ายไปเท่าไร เพื่อที่จะได้มาปรับแก้ไขปัญหาการใช้จ่ายโดยสิ้นเปลืองที่เกิดขึ้น ชาวบ้านได้ตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้สิน จึงได้เสนอให้การจดบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายภายในครัวเรือนเพื่อที่จะได้ทราบว่า เรานั้นใช้จ่ายอะไรไปบ้างเกินงบประมาณหรือเปล่า และยังช่วยลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอนให้ใช้จ่ายในครัวเรือนอย่างรอบคอบ ไม่ใช้จ่ายเกินตัว และวางแผนลดรายจ่ายโดยจัดตั้งกลุ่มการปลูกผักปลอดสารอาหารปลอดภัยเพื่อรับประทานในครัวเรือน และจะเป็นการปลอดภัยมากกว่าไปซื้อที่ตลาด เนื่องจากสถานการณ์แพร่เชื้อของโควิด19 ในปัจจุบัน จะลดความเสี่ยงในการออกไปข้างนอกและลดความเสี่ยงการได้รับเชื้อ

ผลการดำเนินกิจกรรมที่ 3 เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย โดยการศึกษาดูงานของตัวแทนคณะกรรมการและสมาชิกกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย ณ กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ตำบลป่าละ บ้านสามขา ต.หัวเสือ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง พบว่า การบริหารกลุ่มสัจจะออมทรัพย์มีการวางโครงสร้างหน้าที่แต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน คณะกรรมการมีการเปลี่ยนแปลงทุก 2 ปี ตั้งกฎระเบียบ เงื่อนไขผู้กู้และผู้ค้าชัดเจน มีระบบการตรวจสอบภายใน ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 900 คน เงินหมุนเวียนประมาณ 23,000,000 บาท เกณฑ์การพิจารณาการกู้คือ เป็นสมาชิกกลุ่ม โครงการมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผู้กู้เป็นผู้มีความประพฤติดี อาศัยอยู่ในบ้านสามขาหรือมีทะเบียนบ้านอยู่ในบ้านสามขา กู้ได้ไม่เกินคนละ 120,000 บาท โดยมีผู้ค้าที่ต้องใช้หุ้นค้า หรือ โฉนดที่ดินค้าประกัน ชำระเงินหรือฝากเงินทุกวันที่ 5 ของเดือน ก่อน 12.00 น. การถือหุ้น ต้องชำระค่าหุ้นรายเดือนตั้งแต่เดือนแรกที่เข้ามาเป็นสมาชิก วัยเด็กและวัยชราคนละ 10 บาท การแบ่งผลกำไร หักร้อยละ 3 เพื่อประกันความเสี่ยงของกลุ่ม หัก 4,000 บาท เพื่อสมทบกองทุนเจ้าพ่อตำบลป่าละสามขา หักเพื่อจ่ายดอกเบี้ยสมาชิกฝากพิเศษ กำไรแบ่ง 2 ส่วน ร้อยละ 50 ปีผลตามหุ้นสมาชิก อีกร้อยละ 50 จัดสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกและกิจกรรมชุมชน

บทเรียนสำคัญการศึกษาดูงานครั้งนี้ คณะกรรมการได้เกิดการแลกเปลี่ยนหลักการบริหารจัดการกองทุน และกระบวนการจัดการเงินกองทุนที่ทำในกลุ่มมีความเข้มแข็ง การปรับโครงสร้างหนี้ การปรับโครงสร้างของกลุ่ม การสร้างจิตสำนึก ประโยชน์ที่ได้รับความนิยมใหม่ๆ ที่ได้เรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลต่อการพัฒนากองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัยคือ การนำกฎระเบียบกองทุนหมู่บ้านของบ้านสามขา ไปเพิ่มเติมกองทุนหมู่บ้านบ้านท่าโทกมงคลชัย และการนำเงินทุนมาใช้ให้เกิดการอกเงยเพิ่มรายได้ในครัวเรือนและชุมชน เช่น การทำร้านค้าชุมชน และเรียนรู้ถึงปัจจัยสำคัญของการจัดการกองทุน คือ ผู้นำต้องเข้มแข็ง พร้อมรับฟังปัญหาของสมาชิก และสามารถนำชาวบ้านก้าวผ่านปัญหานี้สินได้

ผลการดำเนินกิจกรรมที่ 4 การถอดบทเรียนการบริหารกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย พบว่า คณะกรรมการ ได้มองเห็นร่วมกันว่า แนวคิดการทำงานการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมงคลชัย ต้องยึดหยุ่น เกรงมากเกินไปไม่ได้ และต้องพยายามไกล่เกลี่ยในการผ่อนชำระ เนื่องจากบริบทชุมชนเป็นสังคมกึ่งเมือง การพบปะหรือกัน จึงมีเวลาค่อนข้างจำกัด รวมถึงการมีภาวะผู้นำของกลุ่มที่เป็นเรื่องสำคัญ จึงจะสามารถพัฒนาหรือชุมชนได้ คณะกรรมการที่เป็นตัวแทนในการดูงานได้กล่าวอีกว่า กรณีกลุ่มสัจจะออมทรัพย์บ้านสามขานั้น มีความเข้มแข็งกว่ากลุ่มกองทุนหมู่บ้านเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดคือเรื่องผู้นำมีความเข้มแข็ง คนในชุมชนร่วมมือกันเป็นอย่างดี ทำให้มีการตั้งกฎ ระเบียบที่ชัดเจนและปฏิบัติตามกฎได้ และ

เห็นว่า การทำแบบบันทึกบัญชีครัวเรือน มีความสำคัญที่จะทำต่อในอนาคต เพราะเกิดประโยชน์จริง แม้สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่ได้ครบตามเป้าหมายเนื่องจากมีปัญหาเรื่องสุขภาพของสมาชิก และความสนใจที่จะทำบันทึกบัญชีครัวเรือนมีน้อยก็ตาม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยนำข้อสรุปและการอภิปรายมาได้ ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัย ตำบลทุ่งผาย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า สมาชิกสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน บ้านท่าโทกมกงคลชัย มีปัญหาการคืนเงินกู้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด บ้างก็ใช้เงินผิดประเภท ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้เงิน หรือบางกรณีการขอกู้เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ที่ไม่ชัดเจนว่า โครงการที่ขอกู้จะทำได้สำเร็จ ขอเพียงได้ใช้สิทธิตามที่ได้ หรือบ้างก็กู้เพื่อนำไปใช้หนี้ที่อื่นต่อไปอีก โดยขาดการมีรายได้ที่มั่นคง ก่อให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ เกิดการสะดุดต่อการบริหารกองทุนหมู่บ้าน ประเด็นข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สรา ซีนโซคสันต์ (2562, น. 56) ซึ่งได้วิเคราะห์ปัญหาการเงินครัวเรือนไทย ที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ เรื่องการใช้รายได้ในอนาคต เพื่อนำมาบริโภคมากเกินไป กระทั่งกลายเป็นความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือน ทำให้ภาคครัวเรือนขาดภูมิคุ้มกัน และสัมพันธ์กับปัญหาการผิมนัดชำระหนี้ในวงกว้าง ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรง กลายเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจได้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและสาเหตุของหนี้สิน กรณีสมาชิกกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกงคลชัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างหนี้สินเพิ่มในครัวเรือนนั้น ย่อมนำไปสู่ปัญหาที่ไม่มีสิ้นสุด ดังนั้น สมาชิกครัวเรือนจึงควรตระหนัก และน้อมนำพระราชดำรัส ที่ว่า “...การกู้เงินนี้นำมาใช้ในสิ่งที่ไม่ทำรายได้มันไม่ได้อันนี้เป็นข้อสำคัญ เพราะว่าถ้ากู้เงินและทำให้มีรายได้ ก็เท่ากับจะใช้หนี้ได้ ไม่ต้องติดหนี้ ไม่ต้องเดือดร้อน ไม่ต้องเสียเกียรติ กู้เงินนั้น เงินจะต้องให้เกิดประโยชน์ มิใช่ใช้สำหรับไปเล่นไปทำอะไรที่ไม่เกิดประโยชน์...” (พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม 2542) ขณะเดียวกัน คณะกรรมการ ควรส่งเสริมการสร้างแนวทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ครัวเรือนให้มีรายได้ที่มั่นคงและพึ่งพาตัวเองได้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการส่งเสริมการบริหารจัดการกองทุนต้นแบบบ้านท่าโทกมกงคลชัย โดยคณะกรรมการบริหารกองทุน ได้ทบทวนหลักการนโยบายกองทุนร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารกองทุนหมู่บ้านที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม พบว่า คณะกรรมการและสมาชิก ได้เรียนรู้ถึงปัจจัยการบริหารกองทุนหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยเรื่อง คุณลักษณะกรรมการที่ดูแลกองทุนนั้น ต้องเป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำเสียสละเวลา มีความรับผิดชอบ มีความโปร่งใส เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน ซึ่งเป็นคุณสมบัติประการแรกที่จะบริหารจัดการเงินกองทุนได้ดี อยู่ร่วมกันได้ในชุมชน ส่วนเรื่องความรู้ ความสามารถคอยหาประสบการณ์เรียนรู้ร่วมกันต่อได้ในภายหลัง ข้อค้นพบนี้ สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญของคุณธรรมคือ การเสียสละเวลา มีความรับผิดชอบ เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลที่ อมรา พงศาพิชญ์ (2543, น. 65) กล่าวถึงธรรมาธิปไตยในความหมายของบทบาทอำนาจของราษฎรในการกำกับดูแลทรัพยากรสาธารณะกับบทบาทขององค์กรประชาสังคม ความจำเป็นที่จะต้องมีการมีรัฐธรรมนูญและธรรมาธิปไตยในการเมืองสมัยใหม่ เพราะแนวคิดเรื่อง Good Governance เป็นการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนเพราะสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคี และร่วมกันเป็นพลัง ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศได้

นอกจากนั้น ยังค้นพบประเด็นสำคัญคือ การเสนอให้มีการประชุมร่วมกันของคณะกรรมการบริหารกองทุนเพิ่ม
บ่วยขึ้น โดยเชิญบุคคลภายนอกมาร่วมแลกเปลี่ยนวิธีการทำงาน ไม่ใช่ประชุมกันเพียงเพื่ออนุมัติเงินกู้ยืม แต่ควรเน้นย้ำระบบ
การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการให้เกิดการสนทนาที่ให้อำนาจแก่กันและกัน ฝึกตั้งคำถาม ฝึกการรับฟังอย่างใส่ใจ เปิดใจ
ยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ระวีวงศ์ โพธิ์แก้ว 2542, น.
100) ข้อ 3 ที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์ต้องการความรักและความต้องการสังคม (social or belonging needs) ซึ่งหมายถึงความ
ต้องการที่จะได้รับการยอมรับและความรักจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการในขั้นนี้ของบุคคล ถือเป็นความต้องการที่จะให้
บุคคล หรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน โดยการยกย่อง ชมเชย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารณ์ พานิช
(2550, น. 2 -3) ที่กล่าวถึง การป้อนกลับแบบเสริมแรง (Reinforcing Feedback) ซึ่งจะทำให้ระบบเข้าสู่สมดุล และใน
Second Law of Thermodynamics ก็กล่าวว่า ในระบบเชิงซ้อนข้อพลังมีอยู่ทั่วไปในจักรวาลเมื่อเกิดสภาพที่เหมาะสม พลังจะ
ถูกดึงดูดเข้ามาเองโดยอัตโนมัติทำให้เกิดการป้อนกลับเชิงบวก (Increasing returns หรือ Positive feedback) การ
ป้อนกลับเชิงบวกมีจริง ที่จริงในวิชาจิตวิทยาการศึกษาเรียกว่า เสริมแรงเชิงบวก (Positive reinforcement) ในลักษณะของ
การส่งเสริมให้อำนาจ ซึ่งจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ เกิดกำลังใจ เกิดความสุข และประการที่สำคัญหน้าที่อย่างหนึ่งของ
หัวหน้างานคือ การชมลูกน้อง หัวหน้าที่รู้จักเลือกชม และให้อำนาจในการทำงานในแนวทางที่ถูกต้อง จะช่วยให้ลูกน้องเกิด
พลังในการทำงาน ดังนั้น การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกมลชัย หากต้องการให้มีการบริหารจัดการที่ดี ควรให้
ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มคณะกรรมการร่วมกัน ตลอดถึงสมาชิกกองทุน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วน
หนึ่งของกองทุน

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นแนวทางแก้ปัญหากรณีสมาชิกได้รับเงินกู้ไปแล้วไม่คืนตามกำหนดสัญญา ซึ่งเป็น
แนวคิดจากการศึกษาจัดการบริหารกลุ่มสังคมจะยอมรับดีที่บ้านสามขา คือให้มีการเพิ่มระเบียบในการประชุมใหญ่
เรื่องการปรับวันละ 1 บาท และเพิ่มผู้ค้าประกันเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบและการเรียนรู้ร่วมกันในสัญญาจำนวน 2 คนนั้น
กลับพบว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านท่าโทก มีข้อสรุปร่วมกันว่า คงทำได้ไม่มากเหมือนบ้านสามขา โดยคณะกรรมการได้
มองเห็นร่วมกันว่า การทำงานกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกมลชัย ต้องยืดหยุ่น เกรงมากเกินไปได้ และต้องพยายามไกล่เกลี่ยใน
การผ่อนชำระ เนื่องจากบริบทชุมชนเป็นสังคมแบบกึ่งเมือง ข้อค้นพบประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับข้อคิดและแนวทางปฏิบัติที่ได้
จากการศึกษาดูงาน และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร โสภาศรี (2559, น. 98) ซึ่งค้นพบในประเด็นสำคัญที่ว่า
วิธีการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่มีประสิทธิผล เกิดจากผู้นำชุมชนเข้มแข็ง สามารถชักนำให้สมาชิกที่กู้ยืมเงินทุก
คนปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ สามารถควบคุมไม่ให้เกิดการผิดนัด ชำระหนี้เมื่อครบกำหนดชำระหนี้ ทำให้เกิดการยอมรับจาก
ประชาชนในชุมชน ดังนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกมลชัยครั้งนี้ จึงเป็นความแตกต่าง
เชิงบริบท สังคม วัฒนธรรมของชุมชนเป็นสำคัญ ส่วนกระบวนการที่จะช่วยลดปัญหาและคลี่คลายสถานการณ์การใช้หนี้ไม่ตรง
ตามกำหนด คงจะมีการศึกษาและใช้กระบวนการอื่นๆ เพื่อให้กองทุนดำเนินการได้ตามเป้าหมายและความเป็นชุมชน ก็ควร
สามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้เช่นกัน พร้อมทั้งคณะกรรมการและสมาชิกกองทุน ต้องช่วยกันดูแลและพัฒนาให้มีความมั่นคงและ
สมดุลต่อไป

ผลการดำเนินกิจกรรม การทำบัญชีรายจ่ายครัวเรือนเพื่อให้สมาชิกกองทุนได้เกิดความตระหนักเรื่องการใช้เงิน
จากการกู้ยืมกองทุนหมู่บ้านท่าโทกมกมลชัย พบว่า สมาชิกกองทุนจำนวน 30 คนที่เข้าร่วมโครงการ มีจำนวนที่แท้จริงเพียง
20 คน เนื่องด้วยเหตุผลว่า ไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และในจำนวน 20 คน นั้นได้สะท้อนผลการเรียนรู้ว่า ตนเองได้มี
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคือ พยายามไม่เพิ่มหนี้สินใหม่ รู้จักการจัดทำรายรับรายจ่าย เพราะได้รู้ถึงสภาพปัญหาทางการเงิน

ของตนเองที่ผ่านมาตนเองมีหนี้สินมาก เพราะขาดการประเมินตนเอง ไม่ตระหนักถึงรายจ่ายที่ไม่จำเป็น สามารถทำให้เรารู้ถึงต้นตอหรือสาเหตุของการใช้เงินที่ไม่จำเป็นออกไปอีกด้วย และวางแผนลดรายจ่ายโดยการปลูกพืชผักสวนครัวกินเอง และจะเป็นการปลอดภัยมากกว่าไปซื้อที่ตลาด เนื่องจากสถานการณ์แพร่เชื้อของโควิด19 ในปัจจุบัน ประเด็นข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร (2550, น. 15) ซึ่งกล่าวถึงการจัดทำบัญชีครัวเรือนว่า เป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน มีความสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการหนี้สินครัวเรือน เพราะ 1) ทำให้ทราบรายรับรายจ่ายและหนี้สิน 2) ทำให้ทราบว่า ครัวเรือนมีเงินคงเหลือเท่าใดในแต่ละวัน และ 3) เป็นการนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการการเงิน จัดลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่ายว่า รายจ่ายใดมีความจำเป็น รายจ่ายใดไม่มีความจำเป็น สามารถตัดออกได้ ดังนั้น การบริหารจัดการเงินครัวเรือนในรูปแบบนี้ จึงเป็นการจัดการที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายครัวเรือนอย่างมีเหตุมีผล และกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกกองทุนบ้านท่าโทกมงคลชัย ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรศรี งามวิทยาพงศ์ (2549 น. 117-111) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความหมายกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ว่า เรียนรู้สิ่งเดิมเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อรู้จักธรรมชาติของตนเอง ให้สามารถที่จะดำรงชีวิตได้อย่างสมดุล ดังนั้น ผลแห่งกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การบริหารจัดการหนี้สินครัวเรือนบ้านท่าโทกมงคลชัย ในรูปแบบให้เกิดการตระหนักต้นรู้เช่นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำไปสู่การอยู่รอดในช่วงเศรษฐกิจที่วิกฤตผกผันของชุมชนได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาเชิงนโยบาย

ผลวิจัย พบว่า นโยบายกองทุนเป็นนโยบายที่ดี รัฐบาลจัดงบประมาณลงสนับสนุนประชาชน แต่เนื่องจากขาดกระบวนการเรียนรู้ การสร้างความเข้าใจเป้าหมายที่ดี และความรู้สึกเป็นเจ้าของกองทุน ดังนั้น ควรส่งเสริมกิจกรรมในระดับพื้นที่อำเภอ หรือตำบลให้มีการสร้างเรียนรู้เกี่ยวกับเป้าหมาย สร้างตัวชี้วัดความสำเร็จร่วมกันกับประชาชน เพื่อช่วยให้หลุดพ้นจากวิธีคิดแบบพึ่งพา มีกระบวนการเรียนรู้การวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม และมีการบริหารจัดการเศรษฐกิจระดับฐานราก เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่การบริหารจัดการกองทุนให้มั่นคงในชุมชนต่อไป

2. ปัญหาเชิงปฏิบัติการ

ผลวิจัย พบว่า สมาชิกครัวเรือนจำนวนมาก ขาดวินัยทางการเงิน ขณะที่ระบบการปล่อยเงินกู้ ขาดระบบติดตามหนุนเสริมสมาชิกผู้กู้ ทำให้การคืนเงินกู้ไม่เป็นไปตามสัญญา จนกระทบถึงวงจรระบบหมุนเวียนการเงินในชุมชน ดังนั้น สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน หากต้องการให้เกิดผลสำเร็จจากการกู้เงินกองทุน ควรตระหนักถึงความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายในครัวเรือน โดยเน้นคุณค่า หรือความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ขณะที่คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ควรพัฒนาระบบการอนุมัติเงินกู้ ที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระคืน และให้ความรู้ที่เป็นภูมิคุ้มกันแก่สมาชิกอย่างเหมาะสมและจริงจัง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนชุมชนในระดับกองทุนหมู่บ้าน เพียง 1 กองทุน ไม่ครอบคลุมการบริหารงานแหล่งกองทุนอื่นๆ ทั้งระบบในชุมชนท่าโทกมงคลชัย เพราะสมาชิกได้มีการกู้ยืมเงิน เกือบทุกระบบในหมู่บ้านก่อนผลกระทบเป็นหนี้พอกพูน ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นประเด็นดังกล่าว เพื่อยกระดับการบริหารจัดการกองทุนอื่นๆ ทั้งระบบในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2550).บัญชีครัวเรือน: เครื่องมือสู่เศรษฐกิจพอเพียง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- พระบรมราชาโฆวาทพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร. เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม 2542) <https://faq.sufficiencyeconomy.com/2007/03/blog-post.html>
- สถาพร โสภาศรี. (2559). การจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ชุมชนศาลาแดงเหนือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- สรา ชื่นโชคสันต์ และคณะ (2562). หนี้ครัวเรือนไทย: ข้อเท็จจริงที่ได้จาก BOT-Nielsen Household Financial SurveyFAQ Issue 143 ธนาคารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. 2547. คู่มือสำหรับประชาชนเพื่อเตรียม การจัดตั้งและดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. กรุงเทพมหานคร : สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี.
- วิจารณ์ พานิช. (2550). วิธีแห่งองค์กรอัจฉริยะ. จุลสารอุตสาหกรรมสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2543). ธรรมนูญกับประชาสังคมและองค์กรประชาสังคม. เอกสารประกอบการสัมมนา : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร.
- อรศรี งามวิทยาพงศ์. (2549) กระบวนทัศน์ และการจัดการความยากจนในชนบทของรัฐ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-8 : พ.ศ.2504-2544. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ระวีงเนตร โพธิ์แก้ว 2542. องค์กรและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัทธ์กษอักษร

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

Influence of Digital Marketing on Purchase Decision toward Durian in Uttaradit Province

กุลยา อุปพงษ์ และ อีราวัฒน์ ชมระกา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดสนับสนุน การปรับเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดพันธมิตร และการยิงแอดโฆษณา ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนั้นการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลดังกล่าว ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้า แต่การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, ทุเรียน

Abstract

This research aimed to study the influence of digital marketing on the purchasing decision of durian in Uttaradit. The samples were 400 customers who bought durian in Uttaradit. The questionnaire instrument used for data analysis with AMOS program using Structural Equation Model: SEM, and the research results showed that digital marketing was average. When considering the average from descending, it was found that respondents focus on content marketing the most, followed by sponsored content marketing, SEO, online public relations, social media marketing, Email marketing, affiliate marketing and pay per click respectively. The research hypothesis test results showed that the application of digital marketing by entrepreneurs or owners of durian plantations in Uttaradit influences the purchasing decisions of customers. Besides that, the application of digital marketing as above causes strong engagement of customers but customer participation has no influence on the purchasing decision of durian.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Durian

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ทุเรียน” ได้รับฉายาว่าเป็น ราชาแห่งผลไม้ (King of fruits) เป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่ สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้นมีการกระจายตัวของฝนดี จึงเรียกได้ว่าทุเรียน เป็นผลไม้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Tropical fruits หรือกลุ่มผลไม้ในเขตร้อนชื้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 พิษณุโลก (สศท.2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทุเรียน หลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันจังหวัดอุตรดิตถ์มีเนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนหลงลับแลที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI จำนวน 2,612 ไร่ ปริมาณผลผลิตรวม 1,400 ตัน แหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่อำเภอเมือง อำเภอลับแล และอำเภอท่าปลา เนื่องจากสภาพดินระบายน้ำได้ดี มีอินทรีย์วัตถุตามไหล่เขา และเป็นพื้นที่ลาดเอียง มีสภาพอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้มีการสะสมพลังงานในรูปของสารประกอบคาร์โบไฮเดรตมาก ซึ่งเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของทุเรียนหลงลับแลเป็นอย่างมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 พิษณุโลก, 2564) ในช่วงหนึ่งที่ผ่านมาเคยเป็นยุคทองของผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดลูกค้าชาวจีนเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จนทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงจรธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการ สหกรณ์การเกษตร พ่อค้าคนกลาง ต่างประสบความสำเร็จมีผลกำไรมากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นของผลผลิตทุเรียนทุกปีคือ เมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมากทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำ การจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางก็ส่งผลต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นและได้ราคาที่ไม่พึงพอใจ อีกทั้ง 3 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อราคาทุเรียน เพราะส่งออกไปประเทศจีนตลาดใหญ่ทุเรียนไทยเริ่มมีแนวโน้มตกต่ำลงเนื่องจากจีนปิดประเทศ ในขณะที่ตัวลูกค้าคนไทยก็มีความวิตกกังวลเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าวยอมไม่ยอมเดินทางท่องเที่ยว จึงได้รับผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ (วาสนา เข้มมี เจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่ได้เพียงส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพราะการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรแม้หลังสถานการณ์โควิด-19 จะหายไปในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ (สมวลี ลิ้มปรีชตามร, 2563) ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% จากปีก่อนหน้า (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและวิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นความท้าทายของทุกธุรกิจที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และถือเป็นภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องหาวิธีการแสวงหาผลกำไรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ถูกเรียกว่า การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้ดำเนินงานทางการตลาด สามารถสื่อสารได้สองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Liu, Karahanna & Watson, 2011)

การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพแข่งขันและสามารถสร้างความก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจได้ในยุคปัจจุบัน (Järvinen, Tollinen, Karialuoto & Jayawardhena, 2012) ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจได้ (กุลยา อุปพงษ์ และ ภูษณิศ เทชเถกิง, 2562) ผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องการตลาดดิจิทัลและนำไปประยุกต์ใช้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประยุกต์ใช้ (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017) เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถประหยัดเวลา เงิน พื้นที่สำหรับการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงสามารถทำกิจกรรมและกระบวนการที่สำคัญผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้แล้วยังมีความสามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ทั่วโลกแบบไร้พรมแดนได้ โดยเฉพาะพื้นที่ที่ยากและไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งวิธีการเข้าถึงแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้อย่างยอดเยี่ยมด้วยการเข้าถึงไม่จำกัดและการเจาะลึก การติดต่อกับลูกค้า คู่ค้าต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่องเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Nuseir, 2018) ปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้เริ่มมีการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาผลกระทบของการประยุกต์ใช้ดังกล่าว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของสวนทุเรียนเพื่อนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการจัดจำหน่ายทุเรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงเพิ่มขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการตลาดในยุคดิจิทัล ได้มีการปรับเปลี่ยนจากการตลาดดั้งเดิมกลายมาสู่การตลาดดิจิทัล เพื่อที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก Raghunandan และ Parimal (2014) การตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมผ่านช่องทางที่ต้องการ ช่องดิจิทัลแสดงผลและเข้าถึงได้ผ่านเดสก์ท็อป แท็บเล็ต มือถือ สมาร์ทโฟน และเกมคอนโซล นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชันส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจมากมายกำลังใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับใช้ดิจิทัลนี้ช่วยให้ประหยัดต้นทุนและมีความสม่ำเสมอในการส่งข้อความถึงลูกค้าส่วนบุคคลเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม ในเร็ว ๆ นี้ ธุรกิจต่าง ๆ กำลังใช้ประโยชน์จากวิธีการทางการตลาดดิจิทัล เพื่อความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้า ผ่านการเผยแพร่เนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบของพอดคาสต์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ แคมเปญออนไลน์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย บริการการค้นหา และอื่น ๆ Blickle Witzki และ Schneider (2009) ได้ระบุว่า การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เข้าใช้ดำเนินการทางการตลาด ในยุคดิจิทัลที่มีเน้นการใช้เครื่องทางการตลาดบนออนไลน์เป็นหลัก ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดแทบจะทุกส่วนของการดำเนินการ แนนอนว่าการทำการตลาดบนออนไลน์นั้นตามมาด้วยคู่แข่งจำนวนมาก การที่จะโดดเด่นในอุตสาหกรรมการตลาด การเพิ่มยอดขาย/สร้างรายได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์หรือหลักการการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (การตลาดในยุคดิจิทัล 2021, 2563) Aaker (2016) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้นสุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสำเร็จและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมหากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล นอกจากนี้ Chaffey (2013) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วย

เทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ รวมถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและ ข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งการตลาดดิจิทัลยังหมายถึง การซื้อและขายข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการคำนวณทางอินเทอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์กำลังเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจทั้งหมด และเปลี่ยนรูปแบบ ธุรกิจ แหล่งรายได้ ฐานลูกค้า และห่วงโซ่อุปทาน (Joshi, 2018) การตลาดดิจิทัลสามารถเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็น ช่องทางในการทำการตลาดและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการบรรลุและเหนือกว่าความต้องการของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ชั้น นอกจากนี้วิวัฒนาการของการโฆษณาเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่าง ธุรกิจและลูกค้า (Damian & Calvin 2009) การทำงานในยุคดิจิทัลนี้ จึงเป็นการทำงานในโลกจริงแต่จะต้องผสมผสานเข้ากับ โลกดิจิทัล และทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้ารายบุคคลให้มากที่สุด (กฤษณี รื่นรัมย์, 2561) การตลาดดิจิทัลนี้ยังสามารถช่วยสร้าง คุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่สัมพันธ์กับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ถึงร้อยละ 20 ต่อปี มีประสิทธิภาพมากกว่ากลยุทธ์การตลาด แบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพื่อเสริม ศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาด (Järvinen, Tollinen, Karialuoto, & Jayawardhena, 2012) อีกทั้ง ฌัฐพล ไยไพโรจน์ (2559, น. 22) ยังกล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) การปรับเว็บไซต์ (SEO) 3) โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) 4) ยิงแอดโฆษณา (Pay Per Click (PPC) 5) การตลาด สนับสนุน (Sponsored Content Marketing) 6) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) 7) การตลาดผ่าน อีเมล (Email Marketing) และ 8) การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing)

การมีส่วนร่วมบนโลกดิจิทัลของธุรกิจจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการ อีกทั้งสามารถ แบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจได้ อีกด้วย เพราะลูกค้ารู้สึกได้มีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม (Antikainen & Ahonen, 2007) ระดับการมี ส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น (Active Participation) และการมี ส่วนร่วมแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Passive Participation) (Wang & Fesenmaier, 2004) การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นเป็น พื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกจากสมาชิกในสังคมออนไลน์ อื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจได้ (Garbarino & Johnson, 1999) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการมีส่วนร่วมจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในด้านทัศนคติและความสัมพันธ์กับ สินค้าและบริการ การมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Koh & Kim, 2004)

เป้าหมายแรกของการตลาด คือ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ และเพื่อสร้าง ความมั่นใจต่อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า จากการติดต่อกันครั้งแรกผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รับรู้ชื่อแบรนด์ หรือที่เคยเห็น แต่ยังหมายความถึงว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงชื่อ โลโก้ และความหมายที่คล้ายคลึงกันในใจของผู้บริโภค

(Aaker, 1996) หลังจากการรับรู้ของลูกค้าแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพราะในสังคมดิจิทัลผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้ ลูกค้าแบ่งปันเนื้อหาหรือข้อความเครื่องมือสื่อสารที่สร้างโดยธุรกิจหรือผู้บริโภคเอง (Bruhn & Schnebelen, 2017) โดยกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นยินดีที่จะให้คำแนะนำและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลบ่อย ๆ เป็นบุคคลที่จะมีความรู้จนถึงเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นจำนวนมากจะดึงดูดผู้บริโภคหรือลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาในสังคมดิจิทัล และทำให้กลุ่มคนอื่นๆ เข้ามาในสังคมดิจิทัลบ่อยขึ้นและเข้ามาเป็นระยะเวลาที่นานขึ้น (Preece, 2000) ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น ผ่านการสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของทางการตลาด ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจได้ เพราะลูกค้าที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นจะกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล การให้การสนับสนุนทางอารมณ์แก่ผู้อื่น รวมถึงการโต้ตอบสูง และสิ่งสำคัญคือเป็นผู้นำพาลูกค้ารายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ

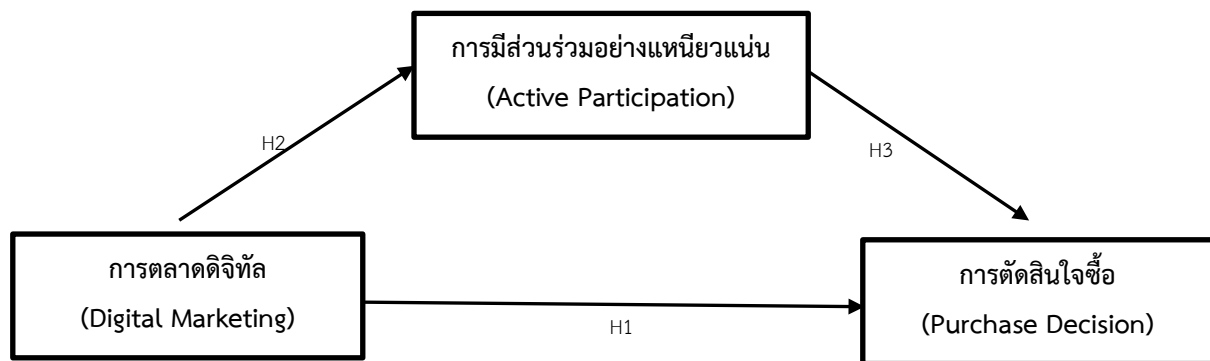
การตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2013) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้ เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน การออกแบบและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและมีความปลอดภัย (Sivasankaran, 2013) การตลาดดิจิทัลสามารถทำได้โดยใช้อินเทอร์เน็ต ธุรกิจ



ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพราะสังคมดิจิทัลมีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อความหรือรับสื่อที่ต้องการเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ ต้องมุ่งเน้นสื่อสารและกิจกรรมที่มุ่งการสร้างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่มากพอทันห่วงที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้า (Richards & Marshall, 2019) การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยผ่านการมีส่วนร่วม ที่มีความถี่และเนื้อหาเชิงสัมพันธ์เป็นหลัก อีกทั้งการประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารจะสร้างมูลค่าและความมุ่งมั่นให้กับลูกค้า การเพิ่มสิ่งเหล่านี้สามารถปรับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลกับธุรกิจได้ (Marko, 2008) การตลาดดิจิทัลที่มีกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเพื่อความรู้ เพื่อความบันเทิง ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามหากธุรกิจประยุกต์ใช้เรื่องราว เนื้อหาหรือข้อมูลที่โดนใจสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริงได้ รวมไปถึงทำให้เข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cohen, Collin, Hunter, Ghosh-Dastidar & Dubowitz, 2015)

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย คณะผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาตั้งสมมติฐานงานวิจัย โดยการสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งหมด 3 สมมติฐานการวิจัย H1: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า H2: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น และ H3: การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการวิจัยสำรวจ เพราะมีการสำรวจแล้วจะนำเสนอในเชิงปริมาณสามารถแสดงรายละเอียดจำนวนของกลุ่มประชากร ที่ถูกเลือกจนกลายเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของการถามคำถามของประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Fowler, 1988) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุดรดิตต์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร



(N:p) ตามเกณฑ์ในทางปฏิบัติของ Rule of thumb ที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปก็คือ 10:1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 4 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยมีความสำคัญที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 6 ข้อคำถาม 2) การตลาดดิจิทัลทั้ง 8 ด้าน 29 ข้อคำถาม 3) การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น 4 ข้อคำถาม และ 4) การตัดสินใจซื้อ 7 ข้อคำถาม มีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย เริ่มจากศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถาม สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยยึดตามนิยามเชิงปฏิบัติ นำแบบสอบถามฉบับร่างส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามรายข้อและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง .60-1 ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (try out) โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ (Cronbach Alpha Coefficient: α) มีค่า .97 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีค่าความเที่ยงสูงกว่าเกณฑ์ (Nunnally, 1978) สุดท้ายการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พิจารณาในแต่ละ Construct ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) ที่มากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามบริบทที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซอฟต์แวร์ที่ใช้วิเคราะห์ AMOS ซึ่งกลุ่มที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based SEM: CB-SEM) การวิเคราะห์โดยการหาค่า Covariance Matrix ของโมเดลที่สร้างขึ้นและของข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด ขณะที่วิเคราะห์ข้อมูลนั้นก็ดำเนินการคำนวณค่าสถิติทุกตัวในเวลาเดียวกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด (Chin, 1996)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 37.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.30 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สำหรับค่าเฉลี่ยของการตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดสนับสนุน เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล การตลาดพันธมิตร และการยิงแอดโฆษณา ตามลำดับ จากการพิจารณาการแจกแจงความเบ้ของตัวแปรต่างๆ พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง -0.37 ถึง -0.59 และพบว่าค่าความโด่งของตัวแปรต่างๆ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.13 ถึง 1.03 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง +1.5 ถึง -1.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005 : p.50) รายละเอียดดังตาราง 1

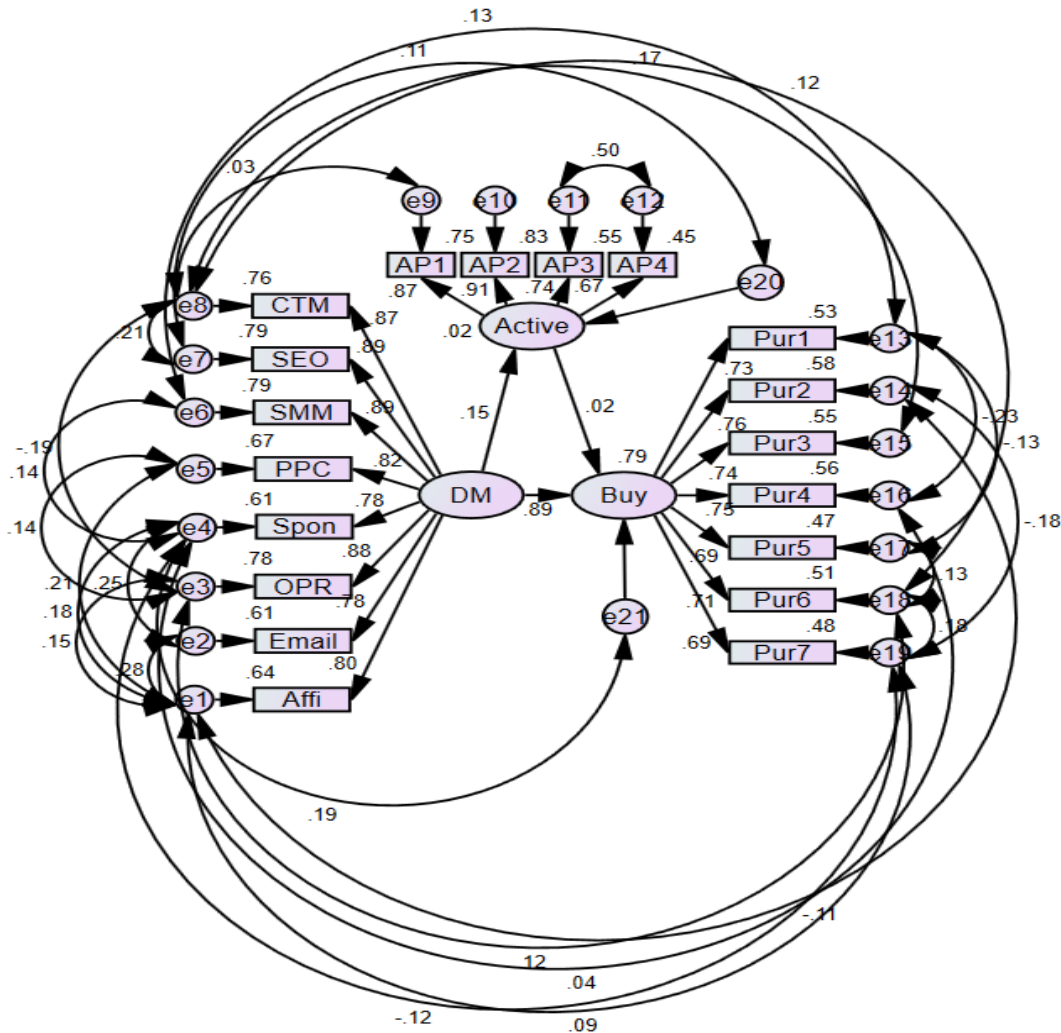
ตารางที่ 1 ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรสังเกตได้ (n=400)

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	CTM	3.57	0.67	-0.51	0.53
การปรับเว็บไซต์ (SEO)	SEO	3.54	0.68	-0.40	0.13
การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)	SMM	3.53	0.71	-0.50	0.36
ยิงแอดโฆษณา (Pay Per Click : PPC)	PPC	3.42	0.72	-0.37	0.48
การตลาดสนับสนุน (Sponsored Content Marketing)	Spon	3.56	0.71	-0.59	0.70
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	OPR	3.54	0.72	-0.57	1.03
การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	Email	3.46	0.76	-0.55	0.96
การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing)	Affi	3.44	0.74	-0.51	0.62

สำหรับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรและค่าสถิติต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สรุปสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลดังนี้ การตลาดดิจิทัล อักษรย่อ DM ที่ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา=CTM, การปรับเว็บไซต์=SEO, การตลาดโซเชียลมีเดีย=SMM, ยิงแอดโฆษณา=PPC, การตลาดสนับสนุน=Spon, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์=OPR, การตลาดผ่านอีเมล=Email, และ การตลาดพันธมิตร=Affi สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น อักษรย่อ Active ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ AP1 AP2 AP3 และ AP4 สุดท้าย การตัดสินใจซื้อ อักษรย่อ Buy ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ คือ Pur1 Pur2 Pur3 Pur4 Pur5 Pur6 และ Pur7

ผลการทดสอบทางสถิติเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) การสร้างโมเดลโครงสร้างนั้นสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุง ให้แบบจำลองโครงสร้างนั้นมีความเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การสร้างโมเดลขั้นสุดท้ายที่เหมาะสมยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ค่า Standardized Residuals: SR และค่าประมาณ (Estimates) (Schumacker & Lomax, 2010) พารามิเตอร์จะเพิ่มทีละตัวและอาจลบบอกทีละตัวจนกว่าจะได้โมเดลที่เหมาะสม ซึ่งคณะผู้วิจัยดำเนินการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงแบบจำลองโครงสร้างจนได้โมเดลที่เหมาะสม ดังภาพที่ 1 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีทั้งหมด 7 ดัชนี (ตารางที่ 2)

1. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ หรือ χ^2/df ผลวิเคราะห์พบว่ามีความค่า 1.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี (Hair et al., 2010)
2. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ผลวิเคราะห์พบว่ามีความค่า .02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี (Schumacker & Lomax, 2010)



Chi-square = 140.68 Probability level = .132 n=400

ภาพที่ 2 โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

- ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) ผลวิเคราะห์พบว่ามีความค่า .02 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)
- ค่าวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ผลวิเคราะห์พบว่ามีความค่า .96 ซึ่งมีความมากกว่า .95 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี (Schumacker & Lomax 2010)



5. ค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า .95 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เพราะเป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ หากมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .95 ถือว่าอยู่ในระดับดี (Schumacker & Lomax, 2010)

6. ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis (Tucker – Lewis Index: TLI) ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า .99 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Schumacker & Lomax, 2010)

7. ค่าวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า .99 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ หรือสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hu & Bentler, 1999)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตอุดรดิตถ์

ค่าดัชนี	ตัวย่อ	ก่อนปรับ	หลังปรับ	เกณฑ์	นักวิชาการ
1. Relative Chi – Square	χ^2/df	2.96	1.14	1-3	Hair, Black, Babin, และ Anderson,(2010)
2. Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	.07	.02	≤.05	Schumacker และ Lomax (2010)
3. Root Mean Square Residual	RMR	.03	.02	≤.05	Diamantopoulos และ Siguaaw (2000)
4. Goodness-of-Fit Index	GFI	.89	.96	≥.95	Schumacker และ Lomax (2010)
5. Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	.86	.95	≥.95	Schumacker และ Lomax (2010)
6. Tuckler- Lewis Index	TLI	.94	.99	≥.95	Schumacker และ Lomax (2010)
7. Comparative Fit Index	CFI	.94	.99	≥.95	Hu และ Bentler (1999)

จากผลวิเคราะห์สรุปค่าดัชนี ตารางที่ 2 พบว่า การปรับเปลี่ยนและปรับปรุงโมเดล ส่งผลให้การสร้างแบบจำลองขั้นสุดท้ายมีเหมาะสมยิ่งขึ้น จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเป็นโมเดลโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี และยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขทางสถิติ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ สรุปผลทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังตาราง 3

ผลวิเคราะห์ทดสอบโมเดลอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบดังนี้

H:1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .89 ค่า $t = 14.30$ และมีนัยสำคัญที่ $p = .000$ แสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งนั่นหมายถึงการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

H2: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น ผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .15 ค่า $t = 2.81$ และมีนัยสำคัญที่ $p = .005$ แสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้า ซึ่งนั่นหมายถึงการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

H3: การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.02 ค่า $t = 0.68$ และมีนัยสำคัญที่ $p = .498$ แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งนั่นหมายถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Hypothesis path	λ	SE.	t-value	p-value	สรุปผล
H:1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	DM \rightarrow Buy	.89	.88	14.30	.000*	ยอมรับ
H:2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่น	DM \rightarrow Active	.15	.10	2.81	.005*	ยอมรับ
H:3 การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	Active \rightarrow Buy	.02	.02	0.68	.498*	ปฏิเสธ

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่น แตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุพจน์ กุลชาติ มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) การตลาดดิจิทัล สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีให้แก่ลูกค้า อาจเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ชีวิตเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ อีกทั้ง มาตรการป้องกันโควิด - 19 ที่ต้อง Work From Home การตลาดสนับสนุน (Sponsored Content Marketing) ลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพคือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง YouTube

ผ่านการทำกิจกรรมด้าน Sponsored Content Marketing ซึ่งนำมาสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jost และ van der Toorn (2012) ธุรกิจที่ใช้ Sponsored Content Marketing เพียงแจ้งว่าเนื้อหาได้รับการสนับสนุนเป็นการชดเชยการเป็นสปอนเซอร์ แล้วมีการชดเชยการเป็นสปอนเซอร์แก่ผู้บริโภค เช่น เงินสด คุกกี้ ตัวอย่างฟรี ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือในการสนับสนุน

อันดับที่ 3 ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อทุเรียนในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ความสำคัญกับการปรับเว็บไซต์กับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยการปรับเว็บไซต์นั้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตนเองและมีการปรับเว็บไซต์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่น่าเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเสนอการขายมีโครงสร้างการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีความเป็นชุมชนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่าง สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย สำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งการปิดการขาย แต่มุ่งให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทางโซเชียลมีเดีย กระแสที่เป็นประเด็นสำคัญ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำประโยชน์หรือสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ สำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มุ่งเน้นการสร้างแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Website Social media เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์ นอกจากนี้แล้วยังสามารถเพิ่ม Traffic หรือจำนวนผู้เข้าชม และเพิ่มอันดับในเว็บไซต์ใน Search Engine ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชูติมา ชาตรี. (2562) การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่สินค้าและการบริการของธุรกิจ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเดิมและลูกค้ากลุ่มใหม่ และยังช่วยในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับธุรกิจ

สำหรับผลวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย พบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวนทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sivasankaran (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการประยุกต์ใช้หากมีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน การออกแบบและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถประหยัดเวลาและมีความปลอดภัย การตลาดดิจิทัลนั้นนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ (Sivasankaran, 2013) นอกจากนั้นการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลดังกล่าว ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Garbarino และ Johnson (1999) การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ธุรกิจสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สุดท้ายจะเกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีการบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเชิญชวนหรือแนะนำแก่บุคคลอื่น (Garbarino & Johnson, 1999) แต่การมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shang Chen และ Liao (2006) การมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัลโดยการโพสต์การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์และนำมาซึ่งความภักดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอประโยชน์ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical contribution)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ เป็นการประยุกต์แนวคิดการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการที่พยายามมุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นนั้นเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ ไม่ว่าผู้ประกอบการจะประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา การปรับเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย ยิงแอดโฆษณา การตลาดสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดพันธมิตร ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในการประยุกต์ใช้จำเป็นต้องวัดผลเครื่องมือที่ใช้ เพราะจะได้ข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบหรือปรับเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practical contribution)

สำหรับผู้ประกอบการที่ประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องมุ่งเน้นเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหา การปรับเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย ยิงแอดโฆษณา การตลาดสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดพันธมิตร เพราะเครื่องมือเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วยังมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นของลูกค้าด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลนี้ไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจเนื่องจากมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดในยุคดิจิทัล 2021. (2563). 7 หลักการตลาดที่สำคัญ. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://accesstrade.in.th/7-หลักการตลาด-2020#การตลาดในยุคดิจิทัล 2021 - ACCESSTRADE TH>
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2561). การกำหนดปัญหาทางงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40(157). 100-140.
- กุลยา อุปพงษ์ และภูษณิศ เตชเถกิง. (2562). รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 33-53.
- ชุตินา ชาตรี. (2562). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก*. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case 5G*. นนทบุรี: ไอดีซี.เอ.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). *อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUIQklzeHM9>
- สมวลี ลิ้มปรัชตามร. (2563). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/158845>

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 พิษณุโลก. (2564). *ผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตไม้ยืนต้น ไม้ผล ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/situation/13S_DU.pdf
- สุพจน์ ภูลาตี มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, (2561, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน. *วารสารสมาคมวิจัย*, 23(3), 217-226.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, Free Press Publication.
- _____. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigitalmarketing.aspx>
- Antikainen, M. & Ahonen, M. (2007). How to attract customer to innovation in an online community maintained by a company. *European Academy of Management (EURAM) Conference Paris*, 1-18.
- Blickle, G., Witzki, A., & Schneider, P. B. (2009). Self-initiated mentoring and career success: A predictive field study. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 94-101. doi.org/10.1016/j.jvb.2008.10.008
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0591
- Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey Quarterly.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*. Smart Insight Blog, February 16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. pp. 21-41 *In the 17th International Conference on Information Systems*, Cleveland, OH. <https://aisel.aisnet.org/icis1996/>
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Journal of Public Health*, 105(7), 1446–1452. doi.org/10.2105/AJPH.2014.302220
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. United States of America.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.,
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fowler, C. A. (1988). Differential shortening of repeated content words produced in various communicative contexts. *Language and Speech*, 31(4), 307-319.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hu, L., & Bentler P.M., (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(1), 102-117.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Joshi, G. R. (2018). Consumer Behaviour in digital era. *De Paul Journal of Scientific Research*. 5(1). 53-66.
- Jost, J.T. & van der Toorn, J. (2012). System justification theory. in Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W. and Higgins, E.T. (Eds), *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2, 313-343.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. (10th). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Liu, Q. (Ben), Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240.
- Marko, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Published by Helsinki School of Economics, Finland.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., Isohella, L. (2017) Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465. doi.org/10.1504/IJEBR.2018.095343
- Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3
- Ragunandan, H., & Parimal, N. (2014). *Integrated digital marketing the key to understanding your customer*. Tata Consultancy Services. Retrieved from <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/03/09060701/Free-PDF-Format-Integrated-Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf>

- Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 86-98.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shang, R-A., Chen, Y-C., & Liao H-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Resrarch*, 16(4), 398-418.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35-39.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Yang, T. A., Kim, D, J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2. In: *HICSS 2008 - 41st Hawaii International International Conference on Systems Science* 7-10 January, 2008, Waikoloa, Big Island, HI, USA. pp. 319. <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2008.428>

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนยางพารา กรณีศึกษาร้าน ALIFFAN The Information Systems Development to Distribute Latex Bedding: A Case Study of ALIFFAN Store

รอกิเยาะ มะเตะ และ สวิตา อยู่สุขชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนยางพารา : กรณีศึกษาร้าน ALIFFAN มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการพัฒนาด้วยภาษา C# บนโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows 10 และสร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม MySQL ซึ่งระบบสามารถกำหนดสิทธิในการเข้าใช้งานระบบด้วย Username และ Password และสามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย ข้อมูลพนักงาน คำนวณยอดขาย และแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบของรายงานต่างๆ เช่น รายงานข้อมูลการขายเป็นรายวัน รายเดือน รายปี และออกรายงานสรุปให้ลูกค้าได้

จากการประเมินคุณภาพของระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ผลการประเมินคุณภาพระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.85, S.D.=0.07) และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้ (\bar{x} = 3.83, S.D.=0.16) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (\bar{x} = 3.61, S.D.=0.34) ด้านการใช้งานของระบบ (\bar{x} = 3.80, S.D.=0.20) ด้านการประมวลผลของระบบ (\bar{x} = 3.80, S.D.=0.20) ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (\bar{x} = 4.33, S.D.=0.14) และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 10 คน พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.88) และผลการประเมินทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบการแสดงผล (\bar{x} = 3.63, S.D.=0.42) และด้านความสามารถในการทำงาน (\bar{x} = 3.88, S.D.=0.24)

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ร้านขายเครื่องนอนยางพารา, การจัดการฐานข้อมูล

Abstract

The objective of Information System Development to Distribute Latex bedding: A Case Study of ALIFFAN Store is to facilitate users to be able to work more efficient way. The system was developed in C# on Microsoft Visual Studio 2015, running on Windows 10 operating system, and created a relational database using MySQL. The system could set the right to access the system with username and password, and could insert, edit, delete, and search for all information, e.g., customer information, product type information, product information, order information, sales information, employee information, and total sales

calculation. The system could also display the results in the form of various reports such as daily, monthly, yearly sales data reports, and could make out receipts to customers.

An assessment of the quality of the system by 3 experts found that the overall system quality assessment results at a high level (\bar{X} = 3.85, S.D.=0.07), and in terms of all 5 aspects at a high level, namely, function requirement test (\bar{X} = 3.83, S.D.=0.16), functional test (\bar{X} = 3.61, S.D.=0.34), usability test (\bar{X} = 3.80, S.D.=0.20), performance test (\bar{X} = 3.80, S.D.=0.20) and security test (\bar{X} = 4.33, S.D.=0.14). The satisfaction assessment of 10 users of the system found that the user satisfaction assessment was at a high level (\bar{X} = 3.88), the results of the evaluation in 2 areas at a high level, namely, design and display formatting (\bar{X} = 3.63, S.D.=0.42), and the ability to work (\bar{X} = 3.88, S.D.=0.24).

Keywords: information system, rubber bedding store, database management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทขึ้นอย่างมาก ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงาน และการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กรหรือธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้องค์กรที่มีการบริการงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ย่อมทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

เนื่องจากการบริหารจัดการภายในร้านขายเครื่องนอนยางพารา กรณีศึกษาร้าน ALIFFAN ยังเป็นการจัดการด้วยการจดบันทึกข้อมูลด้วยลายมืออยู่ ซึ่งภายในร้านมีเพียงแคผู้ให้บริการกับลูกค้า การจดบันทึกรายการขายเป็นการจดรายการลงในสมุด การคำนวณยอดการซื้อของลูกค้ายังเป็นคำนวณยอดลงในสมุด และไม่มีการสรุปรายงานในแต่ละวัน/เดือน/ปี ให้กับเจ้าของร้าน ทำให้การบริการของร้านขายเครื่องนอนยางพาราไม่สะดวก และต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ทำให้ทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเมื่อต้องสรุปรายการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องย้อนยอดการมาใช้บริการของลูกค้าแต่ละคนและยอดที่นอนยางพาราที่ขายได้ ทำให้มีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการคำนวณได้

ดังนั้น จึงได้ทำการพัฒนาระบบที่สามารถรองรับการทำงานของร้านขายเครื่องนอนยางพารา ด้วยการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการซื้อขายเครื่องนอนยางพารา เพื่อช่วยในการบริหารจัดการข้อมูล คำนวณยอดขายและยอดการสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง สามารถบันทึกข้อมูล และค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ถูกต้อง และแสดงผลของข้อมูลในรูปแบบของรายงานรูปแบบต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ รัตนารักษ์ สมบูรณ์และคณะ (2560) ได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาอุทิศเซอรัวิส โดยนำวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle : SDLC) และแผนภาพบริบท (Context Diagram) แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) สอดคล้องกับงานของพงศกร กีไพโรจน์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องระบบสารสนเทศการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ กรณี ศึกษาร้านปริษาแอร์ ซึ่งพัฒนาระบบโดยนำภาษา VB.NET, Microsoft Visual Studio 2010 และ

Microsoft Access 2010 เป็นระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสันติสุข สว่างวงษ์ และคณะ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องระบบสารสนเทศการจำหน่ายกล้องและอุปกรณ์ ทัศนศึกษา ร้านเอพีซี คาเมล่า ส่วนกฤตวิรัช จงกลฐกร (2561) พัฒนาระบบการจัดการร้านเฟอร์นิเจอร์ (ทัศนศึกษา ร้าน บีบี บีเจอร์) ซึ่งใช้โปรแกรม MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล โดยระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขาย โดยระบบสามารถช่วยบันทึกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า คำนวณราคาสินค้า และคำนวณยอดขายได้อย่างถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงวิเคราะห์ และออกแบบระบบสารสนเทศร้านขายเครื่องนอนอย่างพารา: ทัศนศึกษาร้าน ALIFFAN โดยนำวงจรการพัฒนาแบบ (SDLC) มาใช้ในการแสดงภาพรวมของระบบ พัฒนาระบบโดยใช้ภาษา C# บน Microsoft Visual Studio 2015 และระบบจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL และระบบที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วย การจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของรายงานต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา : ทัศนศึกษาร้าน ALIFFAN มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศให้สามารถทำงานได้ตามความต้องการ โดยทำการจำลองข้อมูล รวบรวมความหมายต่าง ๆ ของข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของระบบ รายละเอียด และภาพรวมความสัมพันธ์ภายในของระบบดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาความเป็นไปได้ และกำหนดปัญหาของระบบ
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1.1
- 1.3 ออกแบบระบบ
- 1.4 พัฒนาระบบ
- 1.5 เก็บรวบรวมข้อมูล สรุป วิเคราะห์ และจัดทำคู่มือการใช้งานระบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา: ทัศนศึกษาร้าน ALIFFAN
- 2.2 แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา: ทัศนศึกษาร้าน ALIFFAN

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ คือ 1) พนักงาน จำนวน 3 คน 2) บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และ 3) ผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

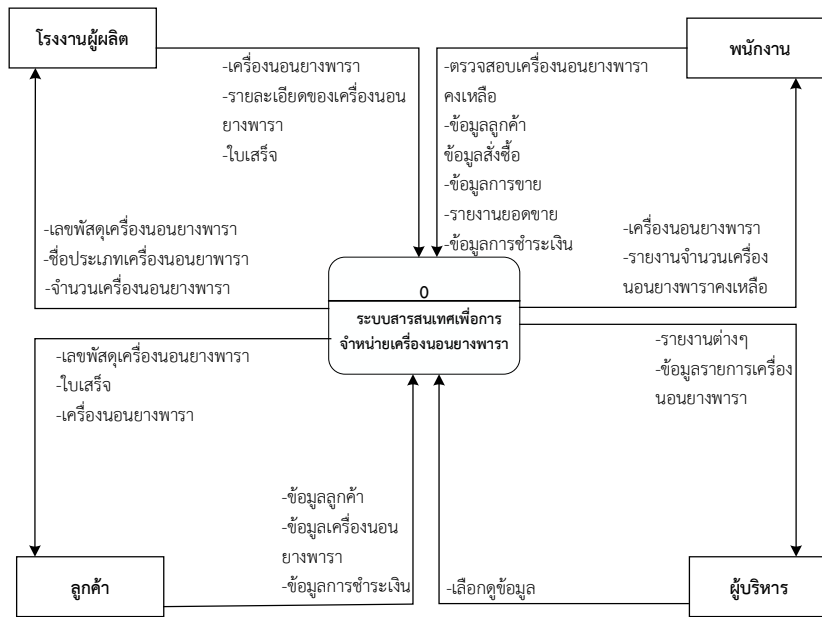
ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2550: 176) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

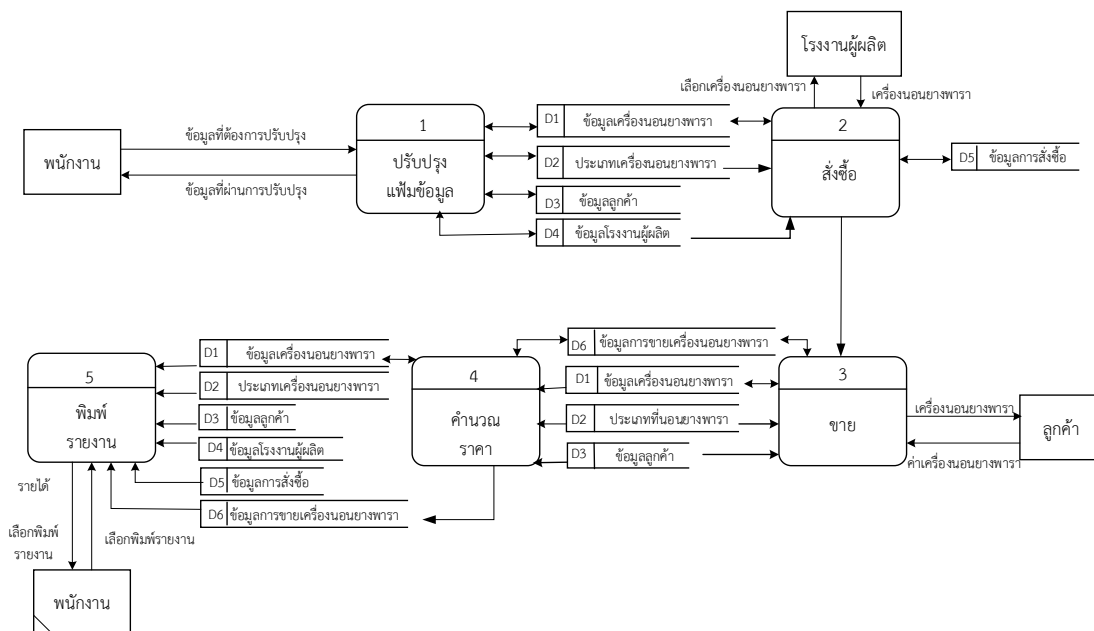
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

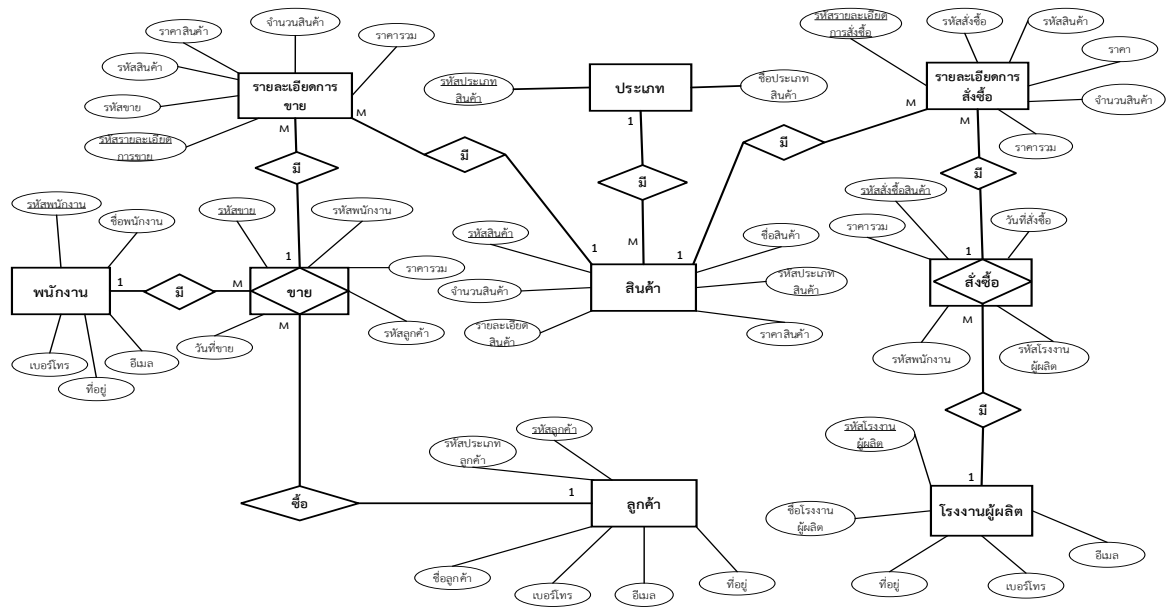


ภาพที่ 1 Context Diagram : การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์



ภาพที่ 2 Dataflow Diagram Level 1 : การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์





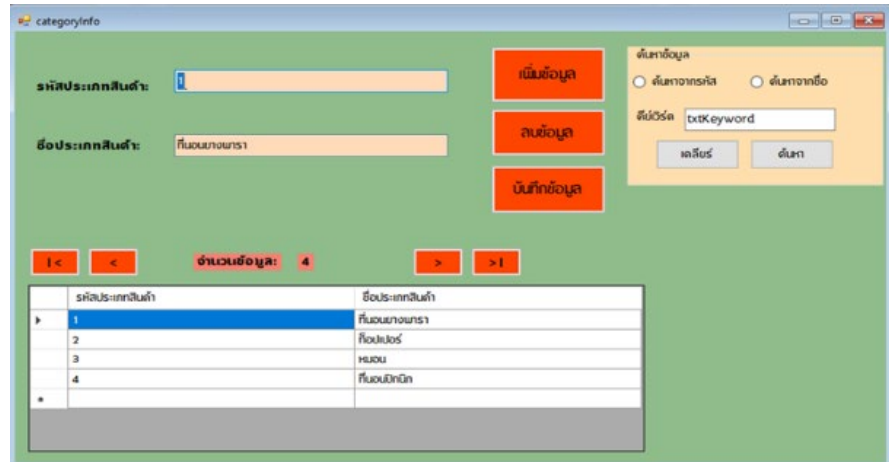
ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอกรถยนต์

ผลการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอกรถยนต์ : กรณีศึกษาร้าน ALIFFAN มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลการซื้อขายเครื่องนอกรถยนต์ โดยระบบจะสามารถเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูล และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของรายงานได้ เพื่อให้การทำงานของร้านมีประสิทธิภาพและมีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนการทดสอบการทำงานของระบบมีดังนี้

1. การจัดการข้อมูลประเภทสินค้า

ข้อมูลประเภทสินค้าประกอบด้วย รหัสประเภทสินค้า ชื่อประเภทสินค้า โดยระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลจากรหัสประเภทสินค้า และชื่อประเภทสินค้าได้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงหน้าข้อมูลประเภทสินค้า



2. การจัดการข้อมูลสินค้า

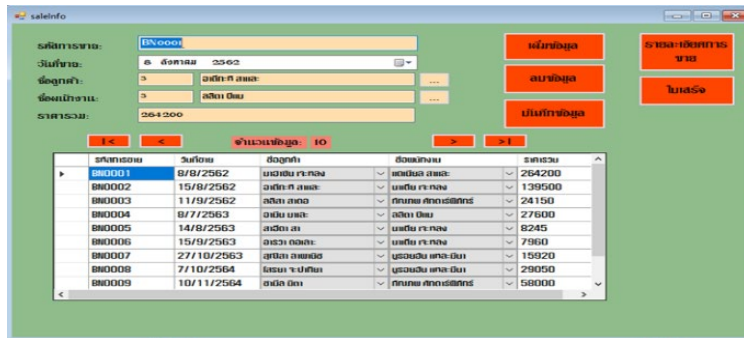
ข้อมูลสินค้า ประกอบด้วย รหัสสินค้า ชื่อสินค้า รหัสประเภทสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า และจำนวนสินค้า โดยระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลจากรหัสสินค้า ชื่อสินค้า และชื่อประเภทสินค้าได้ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงหน้าข้อมูลสินค้า

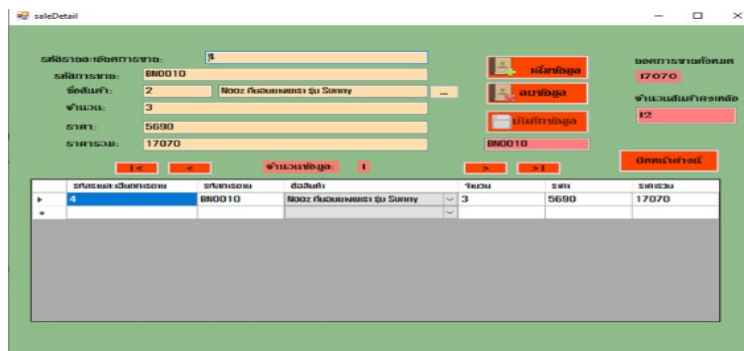
3. การจัดการข้อมูลการขายสินค้า

ข้อมูลการขาย จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลหลักของการขาย และส่วนของรายละเอียดการขาย โดยข้อมูลหลักของการขายจะประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย รหัสลูกค้า รหัสพนักงาน และราคารวม ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงหน้าข้อมูลการขาย

ส่วนของรายละเอียดการขาย ประกอบด้วย รหัสรายละเอียดการขาย รหัสการขาย รหัสสินค้า จำนวน ราคาสินค้า และราคารวม ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงหน้ารายละเอียดการขาย

4. การออกใบเสร็จการขาย

การออกใบเสร็จการขาย ประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา และราคารวม ดังภาพที่ 8

ลำดับที่	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคาสุทธิ
1	3	ฟลิปบอร์ด Original	5	1,900.00	9,500.00
2	2	หมอนยางพาราแท้ Eagle	3	350.00	1,050.00
				ยอดรวมการขาย:	11,000.00
				รวมภาษี:	บาทคือ 195.184

ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอการออกใบเสร็จการขาย

5. รายงานสรุยอดการขาย

รายงานสรุยอดการขาย ประกอบด้วย ลำดับ รหัส วันที่ ชื่อลูกค้า ชื่อพนักงาน และราคารวม โดยทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากวันที่ขายเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี ดังภาพที่ 9 เป็นตัวอย่างรายงานสรุยอดการขายรายเดือน

เดือน	ปี	ลำดับ	รหัส	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	รวม	
มกราคม 2565	48283	1	3	ฟลิปบอร์ด Original	5	1,900.00	9,500.00	
		2	2	หมอนยางพาราแท้ Eagle	3	350.00	1,050.00	
							รวมรวมการขาย:	11,000.00
กุมภาพันธ์ 2565	139283	1	3	ฟลิปบอร์ด Original	5	1,900.00	9,500.00	
		2	2	หมอนยางพาราแท้ Eagle	3	350.00	1,050.00	
							รวมรวมการขาย:	11,000.00
มีนาคม 2565	323284	1	3	ฟลิปบอร์ด Original	5	1,900.00	9,500.00	
		2	2	หมอนยางพาราแท้ Eagle	3	350.00	1,050.00	
							รวมรวมการขาย:	11,000.00
เมษายน 2565	833284	1	3	ฟลิปบอร์ด Original	5	1,900.00	9,500.00	
		2	2	หมอนยางพาราแท้ Eagle	3	350.00	1,050.00	
							รวมรวมการขาย:	11,000.00
							รวมรวมการขาย:	44,000.00

ภาพที่ 9 รายงานสรุยอดการขายรายเดือน

6. ผลการประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แสดงดังตารางที่ 1-5

6.1 ผลประเมินการตรวจสอบคุณภาพของระบบ

ตารางที่ 1 ด้านความต้องการของผู้ใช้

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.67	0.57	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	4.00	0.00	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	3.67	0.57	มาก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.67	0.57	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	3.33	0.47	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่	3.83	0.16	มาก

ตารางที่ 2 ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	4.00	0.00	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.67	0.57	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.00	0.00	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	3.33	0.47	ปานกลาง
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	3.67	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่	3.61	0.34	มาก

ตารางที่ 3 ด้านการใช้งานของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.67	0.57	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.00	0.00	มาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.67	0.57	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	4.00	0.00	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	3.33	0.47	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่	3.80	0.20	มาก

ตารางที่ 4 ด้านการประมวลผลของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	4.00	0.00	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	3.33	0.47	ปานกลาง
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.33	0.57	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	5.00	0.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่	3.80	0.20	มาก

ตารางที่ 5 ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	5.00	0.00	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	3.33	0.47	ปานกลาง
3. กาดตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	4.00	0.00	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.33	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่	4.33	0.14	มาก

6.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ โดยทำการเก็บข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 3 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ	3.68	0.42	มาก
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	3.60	0.55	มาก
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.00	0.00	มาก
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.60	0.55	มาก
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	3.80	0.45	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	3.40	0.55	ปานกลาง
2. ด้านการใช้งาน	3.88	0.24	มาก
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.00	0.00	มาก
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	3.80	0.45	มาก
3. ระบบมีความถูกต้อง แม่นยำในการทำงาน	4.00	0.00	มาก
4. ระบบมีความเสถียรรวดเร็วในการใช้งาน	4.00	0.00	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	3.80	0.45	มาก
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	3.60	0.55	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	3.80	0.45	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์ กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00	มาก
รวม	3.80	0.31	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอน ยางพารา กรณีศึกษา : ALIFFAN โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ทั้งด้านการออกแบบ และด้านการใช้งาน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการออกแบบ เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรนำมาปรับปรุงระบบ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการทำโครงการ

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา กรณีสึกษา ALIFFAN มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน ให้สามารถทำการสั่งซื้อ และการขายเครื่องนอนอย่างพาราได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ทำการวิเคราะห์ และออกแบบระบบโดยนำวงจรการพัฒนาาระบบ (SDLC) มาใช้ในการแสดงภาพรวมของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับรัตนารณ สมบูรณ์และคณะ (2560) และพงศกร กีโพโรจน์ (2560) ทำการพัฒนาาระบบโดยใช้ภาษา C# บน Microsoft Visual Studio 2015 และระบบจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL สอดคล้องกับกฤตธวัช จงกลฐกร (2561) และระบบเป็นไปตามขอบเขตที่ตั้งไว้ ดังนี้

1.1 ระบบสามารถกำหนดสิทธิ์การใช้งาน โดยให้ใส่ Username และ Password ได้

1.2 ระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครื่องนอนอย่างพารา ข้อมูลประเภทเครื่องนอน ข้อมูลการสั่งซื้อ และข้อมูลการขายได้

1.3 ระบบสามารถรายงานข้อมูลการสั่งซื้อ และการขายเป็นรายวัน รายเดือน และรายปีได้

1.4 ระบบสามารถคำนวณยอดการขาย และออกใบเสร็จให้ลูกค้าได้

ซึ่งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับการพัฒนาาระบบการขายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของสุกัญญา ชูผล ที่ช่วยทำให้การติดต่อกับลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และทำให้ขายสินค้าให้กับลูกค้าได้เร็วที่สุด และมีผลทำให้สามารถนำผลกำไรสู่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการจำหน่ายเครื่องนอนอย่างพารา กรณีสึกษา ALIFFAN สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการพัฒนา และการเขียนโปรแกรมให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้นได้ โดยในส่วนของการพัฒนา ระบบฐานข้อมูลในอนาคตนั้นอาจพัฒนาาระบบให้รองรับการใช้งานที่ยืดหยุ่นยิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น มีเทคนิคที่มากยิ่งขึ้น พัฒนาระบบให้เหมาะกับผู้ใช้งานทุกวัย และจากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ระบบ สามารถพัฒนาาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 การเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ ในระบบควรมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น

2.2 สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

2.3 ปรับปรุงเมนูคำสั่ง ปุ่ม และคำอธิบาย ให้มีความง่ายต่อความเข้าใจ และเหมาะสมครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กฤตธวัช จงกลฐกร. (2561). ระบบการจัดการร้านเฟอร์นิเจอร์ (กรณีสึกษา ร้าน บีบี เฟอร์นิเจอร์). (โครงการ). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

พงศกร กีโพโรจน์, ปณิษฐ์ณิซ เฟงผล และวิณา คงพิช. (2560). การพัฒนาาระบบสารสนเทศการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5 (1), 116-129. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/211981>

พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา. มหาสารคาม : อภิชาตการพิมพ์

- รัตนภรณ์ สมบูรณ์, อุบลวรรณ ลิ้มสกุล และปิ่นต์ชนิข เฟ่งผล. (2560). การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(1), 79-87. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/211969>
- สันติสุข สว่างวงษ์ และคณะ (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายกล่องและอุปกรณ์. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(1), 98-115. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/211976>
- สุกัญญา ชูผล และแสงวิโร สีทาหล้า. (2561). ระบบการขายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน กรณีศึกษาร้าน J&F เฟอร์นิเจอร์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/search/upload/0036_2561.pdf

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าอ Development of Crispy Fruit Shop Database System: A Case Study of Pa-On Fruit Shop

วิทยา บุญโฉม และ จันจิรา ดีเลิศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าอ ผู้วิจัยทำการศึกษขั้นตอนการดำเนินงานของร้านผลไม้ป่าอ เพื่อออกแบบระบบการทำงานให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้าน โดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย ข้อมูลเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบ ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบคือโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 เป็นภาษาในการพัฒนาและใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MS SQL ในการจัดเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้าน ลดความซ้ำซ้อน ในการทำงาน สามารถค้นหาข้อมูลการซื้อขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการคำนวณราคาที่ต้องจ่ายแม่นยำ ลดโอกาสข้อมูลสูญหาย และช่วยทำให้บัญชีรายรับ-รายจ่ายของร้านเป็นระบบมากขึ้น

คำสำคัญ: ระบบฐานข้อมูล, ผลไม้ทอดกรอบ, ร้านผลไม้ป่าอ

Abstract

The purpose of the research was to develop a database system for crispy fruit shops: A case study of Pa-On fruit shop. The researcher studied the operation process of Pa-On fruit shop for designing a system to enhance the operation of the shop. After development, computer systems of the store could store data, process data, customer information, product type information, product information, order information, sales information, and owner information. This made data storage systematically and completely accurate. The development tools used were Microsoft Visual Studio 2015 (a language), and MS SQL database management system to store data.

The results showed that the crispy fruit shop database system improved the efficiency of the shop's operations for example reducing redundancy in work, finding faster product trading information, accurate price calculation, data loss reduction, and making shop income-expenditure accounts systematically.

Keywords: database system, crispy fruit, Pa-On fruit shop

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้หลายองค์กรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือข้อมูล เนื่องจากข้อมูลเป็นปัจจัยตั้งต้นในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ ตลอดจนเป้าหมายขององค์กร องค์กรใดมีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และสิ่งที่จะช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบได้นั้นก็คือ ระบบสารสนเทศ เนื่องจากระบบสารสนเทศจัดเก็บข้อมูลอย่างมีแบบแผน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบที่เหมาะสมและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทันต่อความต้องการ นอกจากนี้ระบบสารสนเทศสามารถที่จะบ่งชี้แนวโน้มของการดำเนินงานขององค์กรได้ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด อีกทั้งยังช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ทำให้ผู้บริหารสามารถค้นหาสาเหตุหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานได้ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า “หลายครั้งที่ชัยชนะหรือความพ่ายแพ้ของธุรกิจขึ้นอยู่กับการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน” (ไพบูลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2551)

ร้านผลไม้ป่าออร์ เป็นร้านขายผลไม้ทอดกรอบ ทางร้านจะรับซื้อผลไม้ทอดกรอบมาจากลูกค้า โดยร้านจะต้องเก็บข้อมูลการซื้อขายผลไม้ทอดกรอบจากบริษัทผู้ผลิต และข้อมูลการขายผลไม้ทอดกรอบให้กับลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการสต็อกสินค้า การทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นต้น เนื่องจากกระบวนการทำงานในปัจจุบันของร้านผลไม้ป่าออร์ เป็นการจดบันทึกด้วยมือ ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วน กระดาษที่ใช้จดบันทึกเกิดความเสียหายหรือชำรุด ข้อมูลสูญหาย การค้นหาข้อมูลเกิดความล่าช้าทำให้เสียเวลาในการดำเนินงานเนื่องจากขาดระบบที่ดีพอ และในบางครั้งส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนการสต็อกสินค้าของร้านอีกด้วย จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายผลไม้ทอดกรอบเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการจัดเก็บข้อมูลการซื้อขายผลไม้ทอดกรอบ การคำนวณราคา การออกใบเสร็จ และการออกรายงานต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านผลไม้ป่าออร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพร กริเทพ และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส โดยดำเนินการพัฒนาตามวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พบว่า ระบบสามารถสนับสนุนการดำเนินงาน ต่าง ๆ ของร้าน เช่น การจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย การออกรายงาน เป็นต้น และผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบโดยผู้ใช้พบว่าระบบมีประสิทธิภาพการทำงานระดับมากทุกด้าน

จินตนา พิมพ์าเรียน และอัจฉริยาภรณ์ ศรีคุณ (2562) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) พบว่าระบบขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการของร้านได้เป็นอย่างดี ช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับร้านขายหนังสือ

ปริญญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพงษ์ เสาวพงษ์ (2561) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบจัดการร้านอาหาร พบว่าระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลการซื้อขายอาหาร และข้อมูลลูกค้า รวมทั้งระบบสามารถออกรายงานจากการดำเนินงาน และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจัดการร้านอาหารอีกด้วย



ปฏิภาณ สงตะคุ และพัชรีย์ สืบเพ็ง (2561) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่พบว่า ระบบสามารถนำมาใช้จัดเก็บข้อมูลสินค้า ข้อมูลเจ้าของร้าน และสามารถออกรายงานได้ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนา ระบบโดยประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) (โอบาส เอียมสิริวงศ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

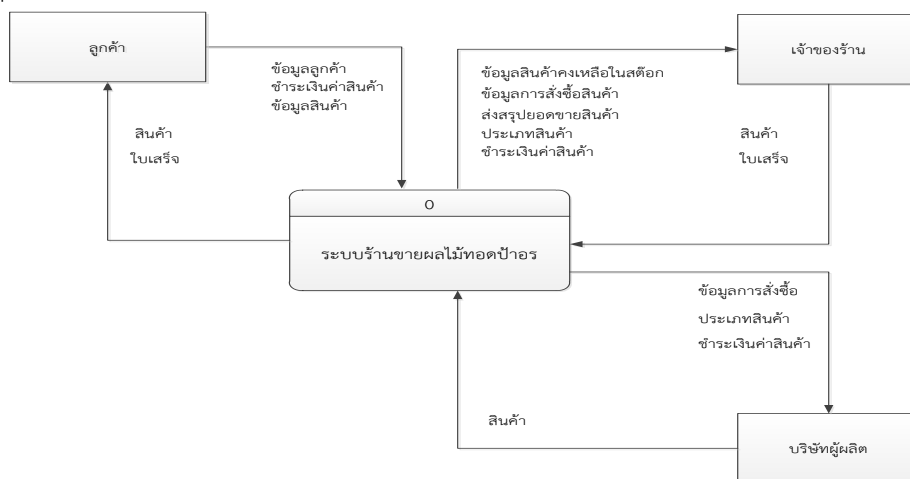
1. วางแผนโครงการ (Project Planning)

ในขั้นตอนของการวางแผนโครงการ ผู้วิจัยศึกษาปัญหาการดำเนินงานปัจจุบันของร้านผลไม้ป่าออร์ เพื่อกำหนดปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบใหม่เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านผลไม้ป่าออร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดระยะเวลาของการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ

2. การวิเคราะห์ (Analysis)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้รวบรวมความต้องการต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของการทำงานปัจจุบันและระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของร้านเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงาน และปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยนำความต้องการต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสรุปเป็นข้อกำหนด และสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) แบบจำลองกระบวนการ (Data Flow Diagram: DFD) แบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) โดยมีรายละเอียดดังนี้

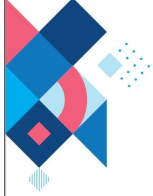
2.1 Context Diagram ดังแสดงในภาพที่ 1 จะบอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก อินพุตและผลลัพธ์ของระบบ



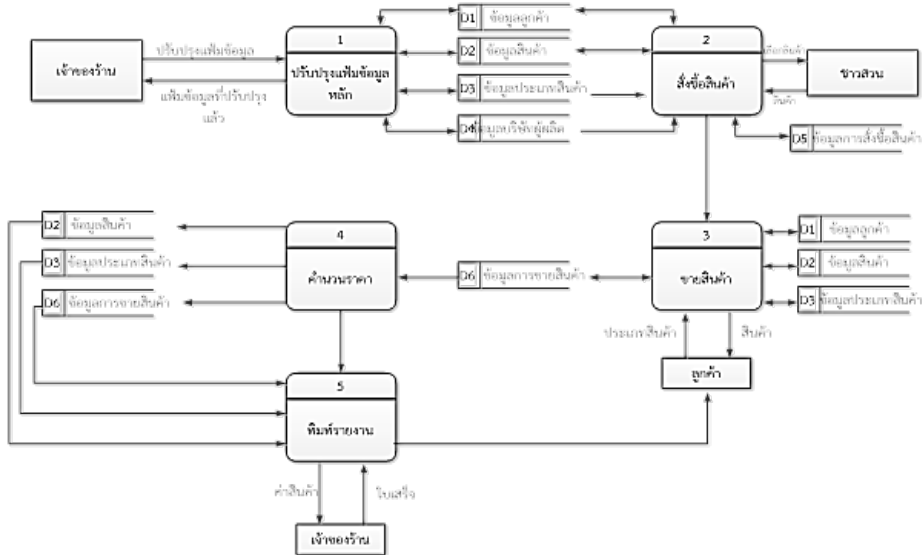
ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ

จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ เกี่ยวข้องกับลูกค้า เจ้าของร้าน และบริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าไปที่ระบบ ระบบจะทำการส่งข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าไปให้เจ้าของร้าน ระบบจะส่งข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อจากเจ้าของร้านไปยังบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตจะส่งสินค้ามายังระบบ





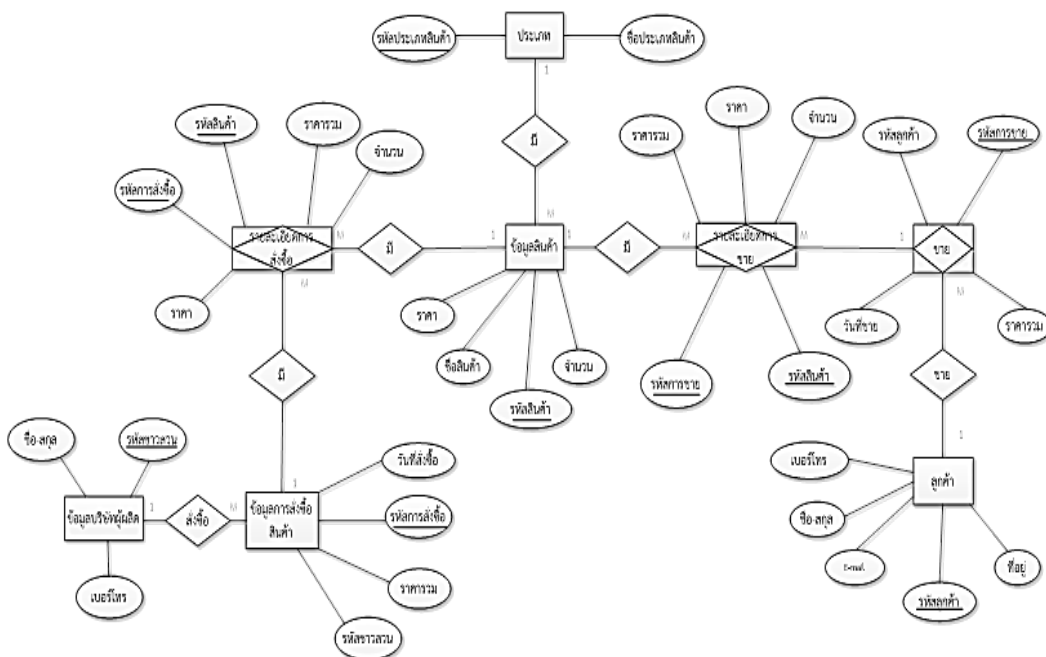
2.2 Data Flow Diagram Level1 ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1 ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล โดยเริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อพร้อมที่จะสั่งซื้อ เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันแล้วจะทำการส่งไปยังโปรเซสต่อไปของระบบคือ โปรเซสสั่งซื้อสินค้า โปรเซสขายสินค้า โปรเซสคำนวณราคา และโปรเซสพิมพ์รายงาน

2.3 Entity Relationship Diagram



ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ



จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานะข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ ฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย และข้อมูลรายละเอียดการขาย

3. ออกแบบระบบ (Design)

ในขั้นตอนของการออกแบบระบบ ผู้วิจัยนำแบบจำลองเชิงตรรกะที่ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของการวิเคราะห์มาสร้างเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพเพื่อนำไปสู่ระบบงานจริงที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยผู้วิจัย ออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ ออกแบบเอตพียูและยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ และสร้างต้นแบบของ ระบบ สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาได้แก่ MS SQL สำหรับสร้างฐานข้อมูล และโปรแกรม Visual Studio 2015 โดยใช้ภาษา C# เพื่อพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ

4. การนำไปใช้ (Implementation)

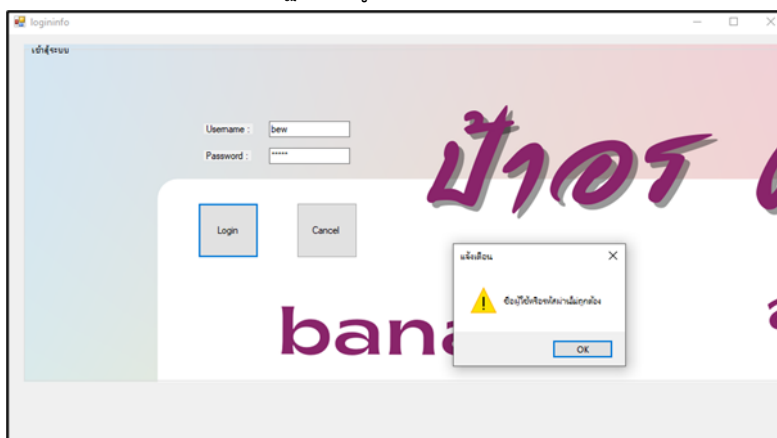
ในขั้นตอนของการนำไปใช้ ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบที่พัฒนาขึ้น จากนั้นนำไปติดตั้งเพื่อให้เจ้าของร้านทดลองใช้งานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบสามารถตอบโจทย์ตรงตามที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และให้เจ้าของร้านและผู้เกี่ยวข้องกับระบบทำแบบประเมิน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อประเมินผลการทำงานของระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบด้วย

5. การบำรุงรักษา (Maintenance)

ในระยะของการบำรุงรักษา ผู้วิจัยมีแนวทางในการเพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณสมบัติใหม่ ๆ เหล่านี้อาจมาจากความต้องการของเจ้าของร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

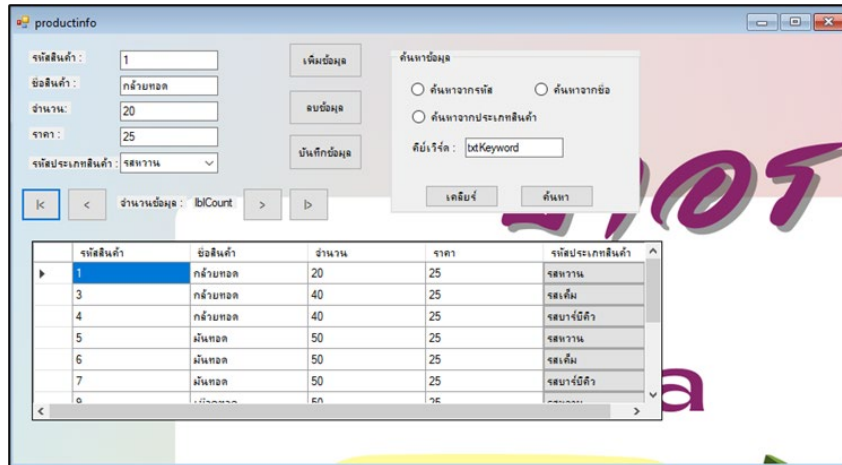
ผลการวิจัย

จากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป้าอร พบว่าระบบสามารถทำงานตามขอบเขตของระบบที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบสามารถสั่งซื้อสินค้า ขายสินค้า คำนวณราคา ออกใบเสร็จ และออกรายงานต่าง ๆ ได้ โดยผลลัพธ์การพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ มีรายละเอียดดังนี้



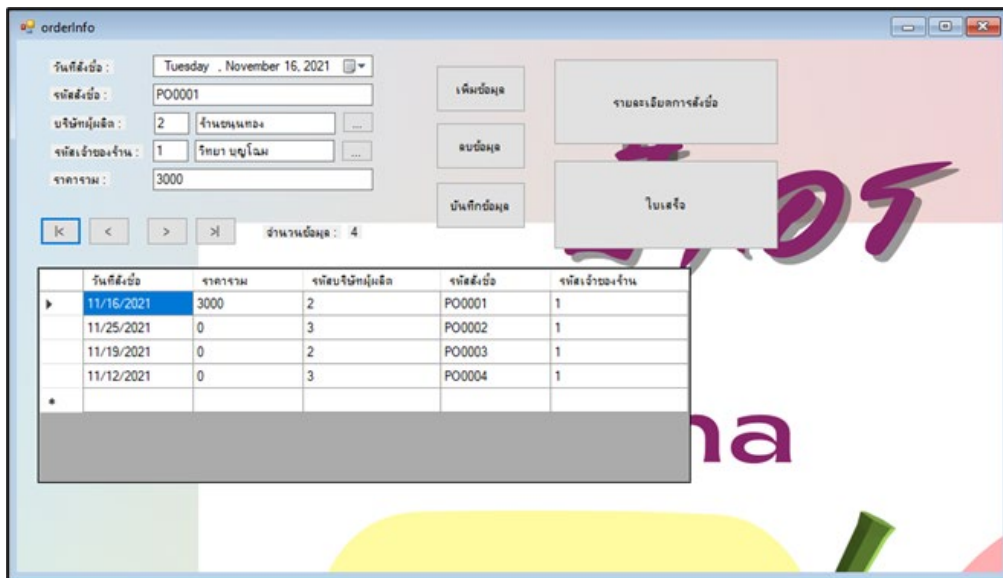
ภาพที่ 4 หน้าจอการล็อกอินเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4 เป็นหน้าจอในการเข้าสู่ระบบ ผู้ใช้จะต้องล็อกอินเข้าสู่ระบบโดยกรอกชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ให้ถูกต้อง



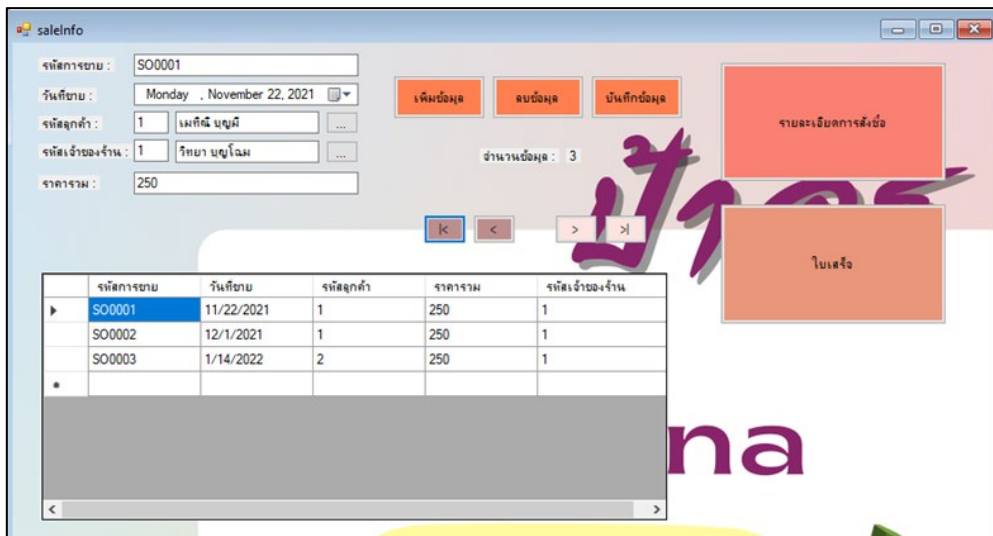
ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 5 แสดงหน้าข้อมูลสินค้าทั้งหมด ทำหน้าที่เก็บข้อมูลสินค้าและจำนวนสินค้า



ภาพที่ 6 หน้าจอแสดงการสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 6 หน้าจอแสดงการสั่งซื้อสินค้า สามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยหน้าจอกการสั่งซื้อประกอบด้วย รหัสสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ราคารวม และบริษัทผู้ผลิต



ภาพที่ 7 หน้าจอแสดงการขายสินค้า

จากภาพที่ 7 หน้าจอแสดงการขายสินค้า โดยหน้าจอแสดงการขายสินค้าประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย รหัสลูกค้า และราคารวม

ใบเสร็จการสั่งซื้อ				
รหัสสั่งซื้อ	PO0001	วันที่สั่งซื้อ	11/16/2021	
ชื่อบริษัทผู้ซื้อ	ร้านขนมทอง	เบอร์โทร	0876754001	
<u>count</u>	<u>productID</u>	<u>productname</u>	<u>count</u>	<u>price</u>
1	1	กล้วยทอด	20	25.00
2	1	กล้วยทอด	100	25.00
ยอดรวมการสั่งซื้อ				2,500
ชื่อเจ้าของร้าน		วิทยา บุญโสม		

ภาพที่ 8 หน้าจอแสดงใบเสร็จ

จากภาพที่ 8 หน้าจอแสดงใบเสร็จ โดยหน้าจอแสดงใบเสร็จจะบอกถึงรายละเอียดการซื้อสินค้าและการขายสินค้า

จากผลการประเมินความพึงพอใจของเจ้าของร้าน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ จำนวน 10 คน โดยประเมินรายข้อแต่ละด้านโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แสดงดังตารางที่ 1

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	3.87	0.44	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	3.80	0.42	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสมน่าสนใจ	3.90	0.57	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.90	0.32	มาก
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	3.88	0.32	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.70	0.48	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.10	0.32	มาก
2.3 สีสีนในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.70	0.48	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.00	0.00	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	4.27	0.51	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.10	0.57	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.20	0.42	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.50	0.53	มาก
รวม	3.99	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลร้านขายผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสามารถในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.51) รองลงมาคือด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.32) และด้านเนื้อหาข้อมูล (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานในระดับดี โดยนำโปรแกรม Visual Studio 2015 มาพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ และใช้โปรแกรม MySQL เพื่อจัดการฐานข้อมูลของร้านผลไม้ทอดกรอบ ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบที่พัฒนาขึ้นช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน มีการคำนวณราคาสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านผลไม้ป่าออร์ได้อย่างมาก ลูกค้ำพึงพอใจ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านผลไม้ป่าออร์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร กริเทพ

และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส ผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ของร้าน เช่น การจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย การออกรายงาน เป็นต้น และผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบโดยผู้ใช้พบว่าระบบมีประสิทธิภาพการทำงานระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา พิมพ์าเรียน และอัจฉริยากรณ์ ศรีคุณ (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ผลการวิจัยพบว่า ระบบขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการของร้านได้เป็นอย่างดี ช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับร้านขายหนังสือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพงศ์ เสาวพงษ์ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบจัดการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลการซื้อขายอาหาร และข้อมูลลูกค้า รวมทั้งระบบ สามารถออกรายงานจากการดำเนินงาน และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจัดการร้านอาหารอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฎิภาณ สงตะคุ และพัชรี สืบเพ็ง (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถนำมาใช้จัดเก็บข้อมูลสินค้า ข้อมูลเจ้าของร้าน และสามารถออกรายงานได้ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านผลไม้ทอดกรอบ: กรณีศึกษาร้านผลไม้ป่าออร์ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยในการพัฒนาระบบนั้นใช้โปรแกรม Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล MS SQL เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ปัญหาที่พบในการพัฒนาระบบคือ การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ เนื่องจากการดำเนินงานของร้านเป็นการจดบันทึกด้วยมือจึงทำให้เกิดความยุ่งยากและใช้เวลาในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรทำการพัฒนาต่อยอดให้ระบบสามารถใช้งานในรูปแบบออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา พิมพ์าเรียน และอัจฉริยากรณ์ ศรีคุณ. (2562). *ระบบขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)* (รายงานผลการวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฎิภาณ สงตะคุ และพัชรี สืบเพ็ง (2561). *ระบบฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยี อรรถวิทย์พัฒนศึกษา.
- ปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพงศ์ เสาวพงษ์ (2561). *ระบบจัดการร้านอาหาร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรภาพร กริเทพ, ธนาวุฒิ ชัยชนะ และมณีนรัตน์ ฤทธิ์สิงห์. (2564). การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 5(2)*, 1-19.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และการออกแบบ Systems Analysis and Design* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก Development of Grocery Information System: A Case Study of Plastic Tuk Shop

เยาวลักษณ์ ผลเวช และ จันจิรา ดีเลิศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ผู้วิจัยทำการศึกษขั้นตอนการดำเนินงานของร้านตุ๊กพลาสติก เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศร้านขายของชำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ให้สามารถทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบคือโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และใช้ MS SQL ในสร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าระบบสารสนเทศร้านขายของชำสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และข้อมูลการขายได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ระบบยังสามารถออกใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบสารสนเทศร้านขายของชำทำให้การตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศร้านขายของชำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.46)

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ร้านขายของชำ, ร้านตุ๊กพลาสติก

Abstract

The purposes of the research were to design and to develop the grocery information system: A case study of Plastic Tuk shop. The researchers studied the operational procedures of Plastic Tuk shop then analyzed and designed the grocery information system to facilitate users to work more systematically and efficiently. The tool used in system development was Microsoft Visual Studio 2015 programs, and MS SQL was used to create relational databases. The results showed that grocery information systems could store core information such as customer information, product type information, product information, order information, and sales information systematically. In addition, receipts and reports could be issued according to the needs of the users. Grocery information systems made it possible to quickly verify performance data accurately and practically. The overall satisfaction of the users with the grocery information system was at a high level (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.46).

Keywords: Information System, Grocery, Plastic Tuk Shop

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดโลกส่งผลให้ทุกองค์กรต่างก็หันมาให้ความสำคัญและลงทุนกับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนช่วยให้องค์กรอยู่รอดและผ่านวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้ (จินจิรา ดีเลิศ และสุวรรณา สิทธนาวิวัฒน์, 2564) เทคโนโลยีจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ และยังสามารถลดปัญหาความผิดพลาดของข้อมูล ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบและมีแบบแผน ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ในการประกอบธุรกิจนั้นหากไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอาจทำให้การทำงานนั้นล่าช้าหรือยากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายของชำ จึงยกร้านขายของชำกรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติกเข้ามาจัดทำให้เป็นระบบ ร้านตุ๊กพลาสติกเปิดทำการมานานกว่า 15 ปีตั้งอยู่บ้านเลขที่ 110/6 หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระครู อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งร้านร้านตุ๊กพลาสติกเป็นร้านที่มีสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น ไม้กวาด ตะกร้า รองเท้า หลอดไฟ และของใช้ต่าง ๆ อีกมากมาย

เนื่องด้วยร้านตุ๊กพลาสติกยังคงใช้การจัดเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า การคำนวณราคา และวันเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล ทำให้การจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ การค้นหาข้อมูลเกิดความล่าช้า ข้อมูลบางส่วนสูญหายเนื่องจากกระดาษที่จดบันทึกชำรุด เกิดความผิดพลาดหรือข้อมูลไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ไม่มีการทำรายงานการขายสินค้าในแต่ละเดือนและไม่มีการตัดสินค้าในสต็อกเมื่อขายออกไปจำนวนหนึ่ง ทำให้ไม่ทราบจำนวนสินค้าคงเหลือ อีกทั้งยังไม่มีการแยกประเภทสินค้า จึงอาจทำให้ข้อมูลผิดพลาด ระบบสามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านการจัดเก็บข้อมูลของสินค้าให้เป็นระบบ สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำ เพื่อให้มีการจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานให้เป็นระบบ ลดปัญหาข้อมูลสูญหาย ช่วยให้ข้อมูลมีความถูกต้องตามความเป็นจริง และเพิ่มความรวดเร็วต่อการค้นหา และจัดทำรายงานผลการดำเนินงานเพื่อให้ทราบว่าในแต่ละเดือนทางร้านขายสินค้าอะไรบ้าง จำนวนเท่าใด ทำให้รู้ยอดขายในแต่ละเดือน และจัดทำระบบตัดสต็อกสินค้าเพื่อให้ทราบจำนวนสินค้าคงเหลือ นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของทางร้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของร้านตุ๊กพลาสติกให้มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น Playboy ระบบมีการสมัครสมาชิกและมีการล็อกอินเข้าระบบ เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า มีระบบซื้อสินค้าที่ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ผู้ใช้ระบบสามารถได้รับสินค้าที่ตัวเองซื้อได้อย่างครบถ้วน ระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ข้อมูลสินค้า ข้อมูลพนักงาน สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและข้อมูลพนักงาน และสามารถออกรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ (ภาคิน บุญเพ็ง และจักรกฤษ ดวงวุฒิกุล, 2561)

การพัฒนาสารสนเทศการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาร้านปริชาแอร์ สามารถทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ละส่วนของโปรแกรมมีการสนับสนุนกระบวนการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ใช้สามารถดูรายงานต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ระบบมีความเหมาะสมกับกระบวนการทำงานของร้าน และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พงศกร กีไพโรจน์ และคณะ, 2560)

การพัฒนากระบวนการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาอุ๊พฎิตเซอร์วิส ในแต่ละส่วน
 ของโปรแกรมมีการสนับสนุนกระบวนการทำงานอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งในส่วนของการจัดเก็บและเรียกดูข้อมูลพื้นฐานต่าง
 ๆ การขายสินค้า การแจ้งชำระเงิน และการออกรายงานต่าง ๆ ระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน โดยระบบดังกล่าวได้นำไปใช้และแก้ปัญหาทาง
 ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รัตนาภรณ์ สมบูรณ์ และคณะ, 2560)

การพัฒนากระบวนการบริหารงานร้านขายเสื้อผ้าเด็ก ระบบสามารถช่วยในการจัดการงานต่าง ๆ ช่วยในการประมวลผล
 ข้อมูลจำนวนมากให้ได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมี
 ประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น (ปราณีศา พวงเกษม และภาณุพงษ์ พิณจักษ์, 2552)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

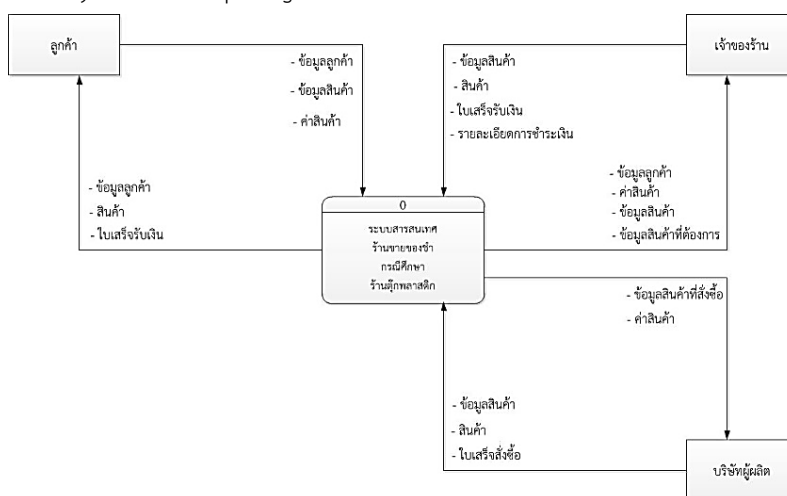
การพัฒนากระบวนการสารสนเทศร้านขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ผู้วิจัยพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้วงจร
 การพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)
 ดังนี้

1. การวางแผนโครงการ

ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของระบบจากเจ้าของร้าน ซึ่งพบว่าปัจจุบันร้านตุ๊กพลาสติกเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก
 ด้วยมือลงในสมุด มีการคำนวณด้วยมือ ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมา ทำให้
 การดำเนินงานล่าช้า ข้อมูลสูญหาย เจ้าของร้านจึงมีความต้องการให้พัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน
 ของร้าน และช่วยให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์

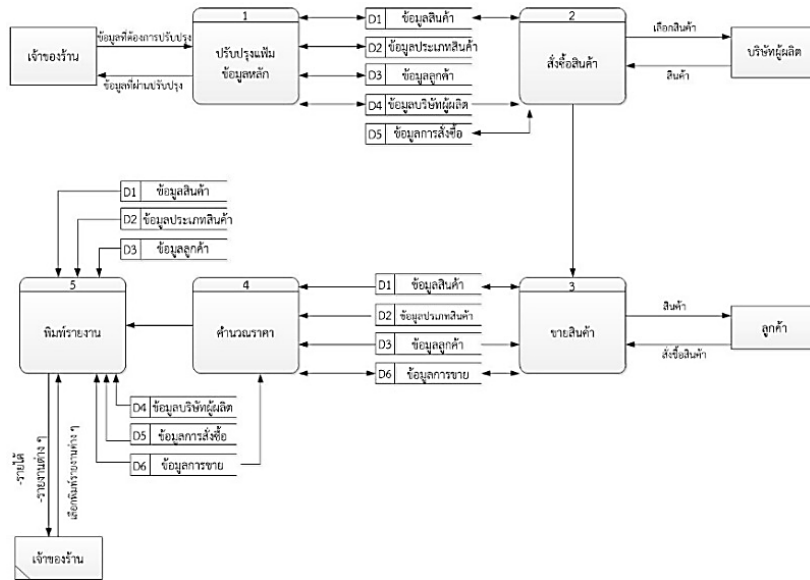
ผู้วิจัยทำการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้ระบบ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยนำ
 ความต้องการต่าง ๆ มาสรุปเป็นข้อกำหนดความต้องการของระบบที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายของชำ
 และนำข้อกำหนดที่ได้มาสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) แบบจำลองกระบวนการ (Data Flow Diagram: DFD)
 และแบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก

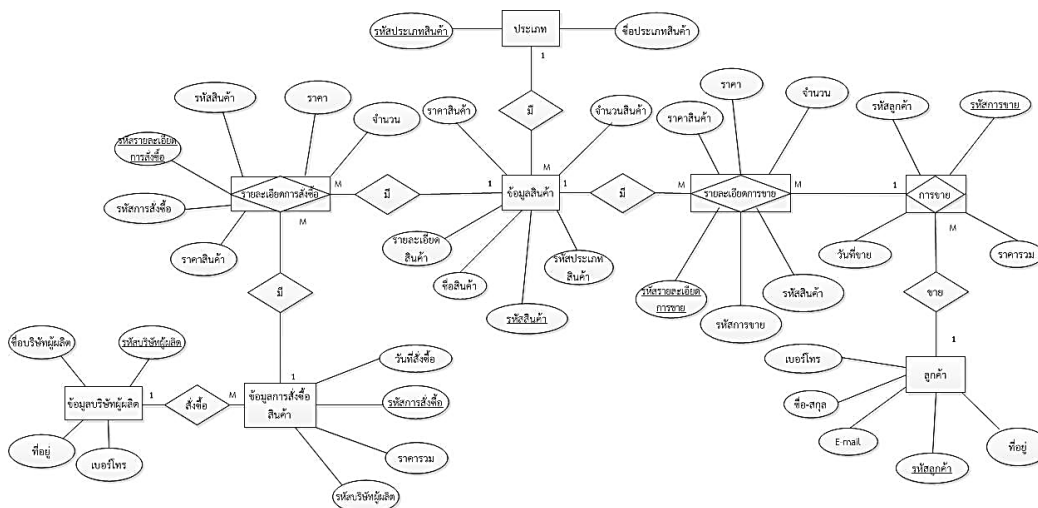


จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ : กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ประกอบด้วยลูกค้า เจ้าของร้าน และบริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าไปที่ระบบ ระบบจะทำการส่งข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าไปให้เจ้าของร้าน ระบบจะส่งข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อจากเจ้าของร้านไปยังบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตจะส่งสินค้ามายังระบบ



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1: ระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก

จากภาพที่ 2 แสดงทิศทางการไหลของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล โดยเริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันจะทำการส่งไปยังโปรเซสต่อไปของระบบคือ โปรเซสสั่งซื้อสินค้า โปรเซสขายสินค้า โปรเซสคำนวณราคา และโปรเซสพิมพ์รายงาน



ภาพที่ 3 E-R Diagram : ระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ : กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก

จากภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ : กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลรายละเอียดการขาย ข้อมูลการขาย และข้อมูลลูกค้า



3. การออกแบบ

ผู้วิจัยทำการออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบโปรแกรม และออกแบบเอาต์พุตและยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ โดยโปรแกรมที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำได้แก่โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และระบบจัดการฐานข้อมูล MS SQL

4. การนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ จากนั้นนำระบบไปติดตั้งให้เจ้าของร้านค้าทดลองใช้งานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถตอบโต้ตรงตามที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของระบบโดยการประเมินความสามารถของระบบทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถของระบบต่อความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (Function Requirement Test) ด้านผลลัพธ์ที่จะได้จากระบบ (Functional Test) ด้านการใช้งานของระบบ (Usability Test) ด้านการประมวลผลระบบ (Performance Test) และด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Security Test) และเก็บข้อมูลความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก โดยประชากรคือลูกค้าของร้านตุ๊กพลาสติก กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าของร้านตุ๊กพลาสติก จำนวน 10 คน ได้มาโดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

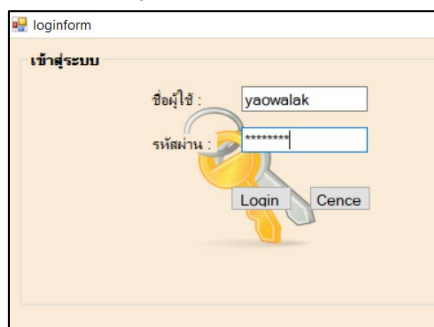
5. การบำรุงรักษา

ผู้วิจัยออกแบบระบบให้มีความยืดหยุ่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถร้องขอคุณสมบัติใหม่ ๆ เพิ่มเติมในภายหลัง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาอาจมาจากเจ้าของร้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก

ผลการวิจัย

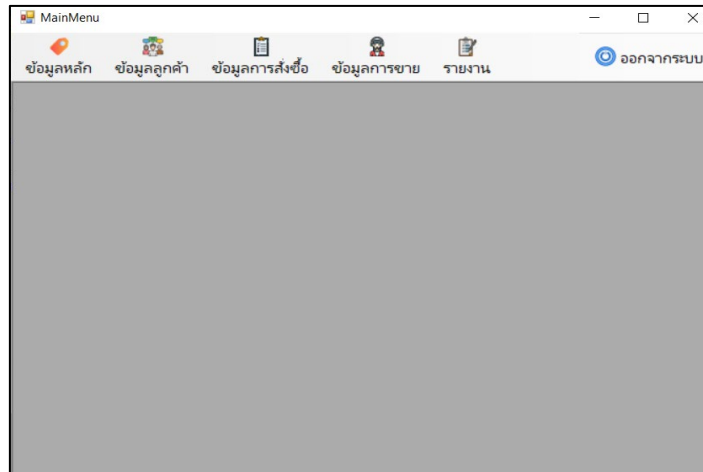
ระบบสารสนเทศร้านค้าขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก เป็นระบบสารสนเทศในด้านการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้าน ระบบสามารถทำการเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทันสมัยและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยระบบมีความสามารถดังนี้

1. การเข้าสู่ระบบ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานโดยกรอกชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเป็นการตรวจสอบสิทธิของผู้ใช้ระบบ และเป็นการป้องกันผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาใช้ระบบ แสดงดังภาพที่ 4



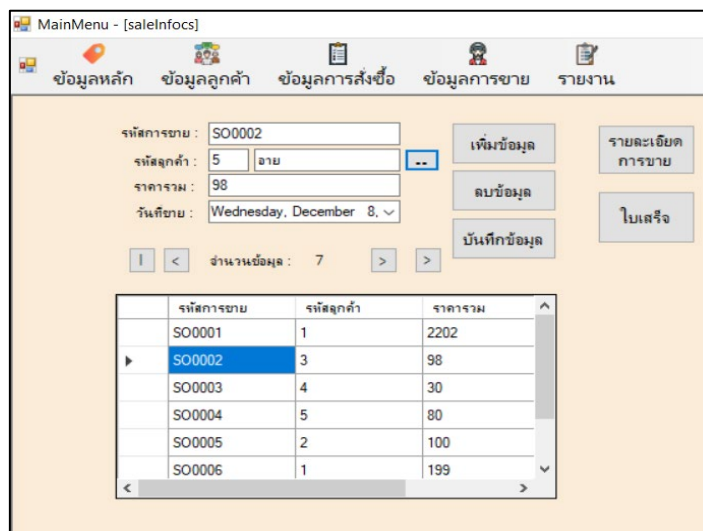
ภาพที่ 4 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

2. เมนูหลัก เมื่อมีการใส่ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านที่ถูกต้องแล้ว ผู้ใช้สามารถใช้งานหน้าฟอร์มหลักได้ โดยเมนูหลักประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และรายงาน แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าจอเมนูหลัก

3. ข้อมูลการขาย จะมี 2 ส่วนคือ การขายและรายละเอียดการขาย โดยการขายจะประกอบด้วย รหัสการขาย รหัสลูกค้า ราคารวม และวันที่ขาย ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าจอแสดงข้อมูลการขาย

4. รายงานการขายสินค้าแบบกำหนดช่วงเวลา การแสดงรายงานข้อมูลการขายแบบกำหนดช่วงเวลา จะเป็นรายงานแสดงข้อมูลการขายทั้งหมดประกอบด้วย ลำดับที่ รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อเจ้าของร้าน ราคารวม และยอดรวมการขายทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 7

ลำดับที่	รหัสการขาย	วันที่ขาย	เจ้าของร้าน	ลูกค้า	ราคารวม	
รายงานการขายรายวัน						
ประจำวันที่ : 12/6/2021						
1	SO0001	12/6/2021	ณิชาพัชร	ฟ้าใส	2,202.00	
2	SO0001	12/6/2021	ระวีวรรณ เรืองนิล	ฟ้าใส	2,202.00	
					ยอดรวมการขายรายวัน	4,404.00
ประจำวันที่ : 12/8/2021						
1	SO0006	12/8/2021	ณิชาพัชร	ฟ้าใส	199.00	
2	SO0006	12/8/2021	ระวีวรรณ เรืองนิล	ฟ้าใส	199.00	
3	SO0002	12/8/2021	ณิชาพัชร	มะเหมี่ยว	98.00	
4	SO0002	12/8/2021	ระวีวรรณ เรืองนิล	มะเหมี่ยว	98.00	
					ยอดรวมการขายรายวัน	594.00
ประจำวันที่ : 12/9/2021						
1	SO0003	12/9/2021	ณิชาพัชร	ฟ้าพร	30.00	
2	SO0003	12/9/2021	ระวีวรรณ เรืองนิล	ฟ้าพร	30.00	
3	SO0007	12/9/2021	ณิชาพัชร	อาย	567.00	
4	SO0007	12/9/2021	ระวีวรรณ เรืองนิล	อาย	567.00	
					ยอดรวมการขายรายวัน	1,194.00

ภาพที่ 7 รายงานการขายสินค้าแบบกำหนดช่วงเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 10 คน ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศร้านขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ และด้านความสามารถในการทำงาน โดยประเมินรายข้อแต่ละด้านโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แสดงดังตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	3.77	0.44	มาก
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	3.80	0.42	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสมน่าสนใจ	3.80	0.42	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.70	0.48	มาก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	3.75	0.44	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.70	0.48	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	3.90	0.32	มาก
2.3 สีสีนในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.70	0.48	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.70	0.48	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	4.23	0.49	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.20	0.63	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.10	0.32	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.40	0.52	มาก
รวม	3.90	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก พบภาพรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสามารถในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้านเนื้อหาข้อมูล (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.44) และด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบสารสนเทศร้านขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง โดยช่วยให้การดำเนินงานของร้านมีประสิทธิภาพ ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล สร้างความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินงาน และการตัดสินใจวางแผนการจัดซื้อสินค้าของร้าน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านตุ๊กพลาสติก ทั้งนี้ฟังก์ชันของระบบสารสนเทศร้านขายของชำ: กรณีศึกษาร้านตุ๊กพลาสติก ประกอบด้วย การประมวลผล ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า การประมวลผลข้อมูลการขายสินค้า การออกใบเสร็จ และการออกรายงานต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และข้อมูลการขาย รวมทั้งระบบสามารถออกใบเสร็จและรายงานต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ระบบ ซึ่งภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่มีต่อระบบอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.46) โดยความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้านเนื้อหาข้อมูล (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.44) และด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.44) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำระบบมาใช้ในการดำเนินงานช่วยให้การดำเนินงานสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคิน บุญเพ็ง และจักรกฤษ ตวงวุฒิกุล (2561) ที่ได้พัฒนาระบบขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น PlayBoy ผลการศึกษาพบว่า ระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ข้อมูลสินค้า ข้อมูลพนักงาน สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและข้อมูลพนักงาน และสามารถออกรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร กีไพโรจน์ และคณะ (2560) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาร้านปริชาแอร์ ผลการศึกษาพบว่าระบบสามารถทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ละส่วนของ

โปรแกรมมีการสนับสนุนกระบวนการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ใช้สามารถดูรายงานต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ระบบมีความเหมาะสม กับกระบวนการทำงานของร้าน และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนารณ์ สมบูรณ์ และคณะ (2560) ที่ได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา อู่ภูทิวเซอร์วิส มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกระบวนการทำงาน โดยระบบดังกล่าวได้นำไปใช้และแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของปราณีศา พวงเกษม และภาณุพงษ์ พิณจิก้า (2552) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารงานร้านขายเสื้อผ้าเด็ก ผลการศึกษาพบว่าระบบบริหารงานร้านขายเสื้อผ้าเด็กสามารถช่วยในการจัดการงานต่าง ๆ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากให้ได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ดีเลิศ และสุวรรณาสิทธนาวิวัฒน์. (2564). ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร: เครื่องมือสู่ความสำเร็จอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 247-256.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณีศา พวงเกษม และภาณุพงษ์ พิณจิก้า. (2552). *โปรแกรมระบบบริหารงานร้านขายเสื้อผ้าเด็ก* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร กีไพโรจน์, ปณิตชนิซ เฟงผล และวีณา คงพิช. (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 116-126.
- ภาคิน บุญเพ็ง และจักรกฤษ ดวงวุฒิกุล. (2561). รายงานวิจัยเรื่องระบบขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น Playboy. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ.
- รัตนารณ์ สมบูรณ์, อุบลวรรณ ลิ้มสกุล และปณิตชนิซ เฟงผล. (2560). การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 79-87.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และการออกแบบ Systems Analysis and Design* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ
การจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็น
The causal factors in the organization's information technology strategy
influencing the efficiency of business supply chain management
performance through the Logistic cold chain process

จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์, สมเกียรติ ดอนทองแดง และ กัลยรัตน์ คำพรหม
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานและแช่แข็ง และมีแนวโน้มทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางด้านนวัตกรรมการผลิต การเก็บรักษา และการขนส่ง ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งจึงต้องมีการดำเนินงานและการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการขนส่งในรูปแบบของโซ่ความเย็นเพื่อส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในการผลิตที่มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้นทางผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นจึงได้จัดทำวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อการจัดการโลจิสติกส์ในรูปแบบห่วงโซ่ความเย็น และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์รูปแบบห่วงโซ่ความเย็น

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จำนวน 1,094 แห่ง จาก 14 กลุ่มประชากร และได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 325 แห่ง โดยที่การวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่การจัดการโลจิสติกส์ในรูปแบบห่วงโซ่ความเย็นเป็นตัวแปรกลาง และประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นตัวแปรตาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Model (SEM) เพื่อกำหนดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองจึงนำโครงสร้างของแบบจำลองสมการมาใช้กับการทดสอบกับแบบจำลองสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองมีสัดส่วนและยอมรับสมมติฐานทั้งหมด และพบว่าความสัมพันธ์ของการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรส่งผลโดยตรงในทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น

คำสำคัญ: กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ, ประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน, การขนส่งแบบโซ่ความเย็น

Abstract

Information technology currently played a very active role in manufacturing industry especially in the ready-to-eat and frozen food industry that reflected with higher competitive tendency either in manufacturing, or storage and transportation innovation. Therefore, the frozen food industry should have an efficient strategy and operations in terms of information technology including transportation in form of a logistic cold chain in order to create an efficiency supply chain with stable and sustainable production. The researchers had seen the significance of the rising problems and conducted research on the topic of “The causal factors in the organization's information technology strategy influenced on the efficiency of supply chain management of the businesses through logistic cold chain process. This research aimed 1) to study the impact of the organization's information technology strategy on the efficiency of business supply chain. 2) to study the impact of the organization's information technology strategy on logistic cold chain management and 3) to study the impact of the organization's information technology strategy on supply chain efficiency through logistic cold chain management.

The populations in this study were 1,094 of personnel and experts involved in the frozen food industry organizations from 14 population groups and 325 places were obtained from a stratified sampling approach. The organization's information technology strategy was an independent variable while logistic cold chain management was the mediator, and the efficiency of supply chain management was the dependent variable. Data analysis was done using Structural Equation Model (SEM) to determine the accuracy and reliability of the models, then the Structural Equation Model was applied to test on hypothesis model.

The findings indicated that the model had the proportions and accepted all the hypotheses. The relationship between an organization's information technology strategy and efficiency supply chain management was found while an organization's information technology strategy had a direct positive result on supply chain management efficiency and logistic cold chain management.

Keywords: organization information technology strategy, supply chain performance, logistic cold Chain

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาและความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาการแปรรูปอาหารแช่แข็งเป็นได้ ง่าย ซึ่งเป็นทางเลือกในการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง คือรูปแบบวัตถุดิบแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง ให้สามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน เปรียบเหมือนอาหารปรุงสด คงรสชาติของอาหารดั้งเดิม ความชุ่มชื้นของอาหาร แม้จะผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม และความสดใหม่ของอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งอาหารแต่ละพื้นเมือง อาหารสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็นปลอดสารพิษ เป็นต้น อาหารแช่แข็งจึงสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการคาดการณ์ความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็งในประเทศไทยปี 2564-2566 จะมีมูลค่าเติบโต

ต่อเนื่องเฉลี่ย 12-14% ต่อปี โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็น และอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะเติบโตเฉลี่ย 13-14% ต่อปี และ 12-13% ต่อปี ตามลำดับ ปัจจัยหนุนจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขาจำนวนมาก และกระจายไปยังแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย และสะดวกในการรับประทาน รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่แข็ง และอาหารแช่แข็งเกิดจากทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังการฉีควัคซีน COVID-19 ครอบคลุมจำนวนประชากรมากขึ้น และแนวโน้มนวัตกรรมการเก็บรักษาอาหารพร้อมทานให้คงรสชาติและรูปลักษณะเหมือนอาหารปรุงสดใหม่มีการพัฒนามากขึ้น อีกทั้งการคิดค้นเมนูแปลกใหม่ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงอาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติในด้านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคท่ามกลางภาวะโรคระบาด อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีปัจจัยที่ท้าทายจากมาตรการเข้มงวดของประเทศคู่ค้าในด้านการตรวจสอบสินค้า อาทิ การผลิตภายใต้มาตรการควบคุมคุณภาพและการรับรองต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปรับสูงขึ้นได้ Yongpisanphob (2021)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งนั้น มีองค์ประกอบหลายด้านที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตลาด ผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้องค์กรของตนเองมีผลประกอบการที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจมีความอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีใหม่ Sunding & Zilberman (2001) กล่าวว่าอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ต่างมีการดำเนินงานในรูปแบบของตนเองเพื่อตอบสนองลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงวิธีการถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรม โดยอาศัยองค์ประกอบจากส่วนต่างๆ ทั้งด้านวัตถุดิบ, การผลิต, การออกแบบคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง ในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคง จึงส่งผลให้ผลผลิตสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

จากแนวโน้มทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย จึงเกิดการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจทุกวิถีทาง การเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมอาหารนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามามากขึ้น เนื่องด้วยการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคาม ทำให้ทุกภาคส่วนจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพและราคาสินค้า จึงจะสามารถแข่งขันได้ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน การจัดการการขนส่ง และห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ การจัดการการขนส่งแบบโซ่ความเย็น และ ห่วงโซ่อุปทาน สามารถลดต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้ารวมทั้งรักษาคุณภาพให้อยู่กับองค์การได้ในระยะยาวได้ ซึ่ง Mueller & Serot (1996) กล่าวว่า การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเข้ามาบริหารจัดการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ซึ่งใน

ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถในการแข่งขันที่มีความรุนแรง และเป็นการพัฒนาระบบจัดการภายในองค์กรให้มีความทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น

ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในประเด็นของการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างไร โดยที่มียอดประกอบคือระบบการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็นเข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการขยายตัวและมีแนวโน้มที่จะเปิดการค้าเสรีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด แนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันรวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ คือการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับหลักการของการเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อผลประกอบการที่ดีในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อการจัดการโลจิสติกส์ในรูปแบบห่วงโซ่ความเย็นในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์รูปแบบห่วงโซ่ความเย็นในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือตัวแทนขององค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบในการวางกลยุทธ์ หรือผู้บริหารด้านสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ภายในองค์กร

สมมติฐานในงานวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งมีการวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างประสิทธิภาพและผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร ซึ่งตามกรอบแนวคิดจากการศึกษาเชิงประจักษ์ สมมติฐานการวิจัยของการศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

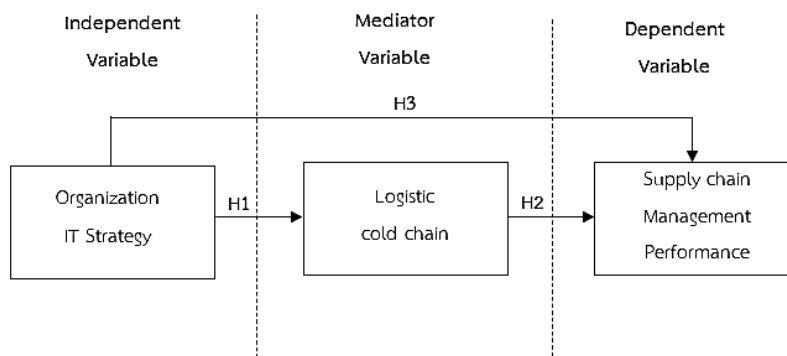
สมมติฐานที่ 1 (H1) : การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับการจัดการโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น

สมมติฐานที่ 2 (H3) : การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ในการดำเนินงานของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ มีทั้งการนำเข้าและการส่งออก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน ต่อการวางกลยุทธ์ในการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในการเคลื่อนย้ายสินค้าถือว่าเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ซึ่ง Fugate, Mentzer & Stank (2010) ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ จากนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงได้เสนอ H2 ไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 (H2) : การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ โดยการคัดเลือกกลุ่มประชากรโดยเป็นองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนธุรกิจอาหารแช่แข็ง มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าแห่งประเทศไทย, 2563)

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ (CIOs) ขององค์กรในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จำนวน 1,094 คน จาก 14 กลุ่มประชากร ซึ่งสามารถสุ่มจำนวนประชากร (Sample size) ได้ 325 แห่ง อ้างอิงจากเกณฑ์คำนวณ Yamane (1973)

ตารางที่ 1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย

การผลิต	ประชากร (N)	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n)
1.ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	151	44
2.ผลิตภัณฑ์จากสัตว์บก	56	17
3.ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ	96	27
4.ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันจากพืชและสัตว์	87	26
5.ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้	145	44
6.ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช	86	26
7.ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแป้ง	55	17
8.ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล บีช และหญ้าหวาน	51	14
9.ผลิตภัณฑ์จาก โกโก้ ช็อกโกแลต	82	25

การผลิต	ประชากร (N)	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n)
10.ผลิตภัณฑ์จากเครื่องเทศปรุงรส	52	15
11.ผลิตภัณฑ์จากน้ำผลไม้	23	7
12.ผลิตภัณฑ์จากพืชมอลต์และเบียร์	22	7
13.เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม	174	52
14.ผลิตภัณฑ์จากใบชา น้ำชา	14	4
รวม	1,094	325

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการโลจิสติกส์ขนส่งแบบโซ่ความเย็น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากการส่งไปรษณีย์และแบบสอบถามออนไลน์ โดยเป็นการกรอกแบบสอบถามของผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ (CIOs) ขององค์กรในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย

4 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางคำอธิบายและแปลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เมื่อได้ค่าเฉลี่ยแล้วนำมาแปลความหมาย โดยเทียบเกณฑ์ของ Likert 7 Scale Joshi, kale, Chadel, & Pal (2015) โดยที่ 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อยกว่า, 3 = ค่อนข้างสำคัญน้อยกว่า, 4 = เป็นกลาง, 5 = ค่อนข้างสำคัญ, 6 = สำคัญมาก และ 7 = สำคัญที่สุด จากนั้นเป็นการอธิบายสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) หรือ SEM รับการวิเคราะห์คือ การตรวจสอบตัวแปร

ด้วยความน่าเชื่อถือด้วยวิธีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และ การประเมินความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลอง โดยการพิจารณาจากค่า Chi-Square, p-value, RMR, GFI, RMSEA, NFI, CFI และ Hoelter

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นด้าน ๆ และสรุปเป็นข้อ ๆ หากข้อเสนอแนะใดซ้ำกัน จะนำมาเขียนบรรยายไว้เพียงข้อเดียว

5. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในงานวิจัยที่ได้แก่ การหาจำนวนประชากร Yamane (1973) ค่าเฉลี่ย (μ) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (b) Mueller & Serot (1996) ต่อมาเป็นการอธิบายค่าที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนเป็นข้อคำถามที่มีการวัดข้อมูลออกเป็น 7 ระดับซึ่งมีวิธีคิดคือ $(7-1) / 7 = 0.86$ ซึ่งประกอบด้วย $1.00 - 1.86 =$ สำคัญน้อยที่สุด $1.87 - 2.70 =$ สำคัญน้อย $2.71 - 3.55 =$ ค่อนข้างสำคัญน้อย $3.56 - 4.41 =$ เป็นกลาง $4.42 - 5.27 =$ ค่อนข้างสำคัญมาก $5.28 - 6.13 =$ สำคัญมาก $6.14 - 7.00 =$ สำคัญที่สุด การอธิบายสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) หรือ SEM รับการวิเคราะห์คือการตรวจสอบตัวแปรด้วยความน่าเชื่อถือด้วยวิธีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หลังจากนั้นเป็นการประเมินความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลอง ประกอบไปด้วย ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$), ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual, RMR) จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$), ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI), ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$), ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($NFI > 0.90$), ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$), ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) ต้องมีค่ามากกว่า 200 ($Hoelter > 200$)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ (CIOs) ขององค์กร จำนวน 325 แห่ง พบว่า

1. เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8
2. ช่วงอายุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

4. ตำแหน่งงานที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือผู้จัดการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือหัวหน้างาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้ดูแลระบบ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ (Content Validity and Reliability Testing)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ (CIOs) ขององค์กร โดยทั้งนี้แบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น มี 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) การดำเนินการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร
- 2) การดำเนินการโลจิสติกส์ขนส่งแบบโซ่ความเย็น และ
- 3) ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจ โดยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence) Turner & Carlson (2003) ซึ่งคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.84 รวมทั้งปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจนแบบวัดมีความสมบูรณ์ เมื่อนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) และนำมาใช้ทดสอบกับบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่สูง

2. โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

2.1 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Testing)

หนึ่งในข้อกำหนดการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) ควรมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มีค่ามากกว่า 0.7 หลังจากทดสอบความน่าเชื่อถือแล้วผลลัพธ์ของกลุ่มตัวแปรแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Testing)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)				ตัวแปรกลาง (Mediator Variable)				ตัวแปรตาม (Dependent Variable)			
ตัวแปร	Cronbach's Alpha	M	SD.	ตัวแปร	Cronbach's Alpha	M	SD.	ตัวแปร	Cronbach's Alpha	M	SD.
TOCO_Ave	.923	5.135	1.258	TRBL_Ave	.948	4.828	1.384	BEP_Ave	.915	5.153	1.312
USP_Ave	.926	5.113	1.322	TRCE_Ave	.916	5.020	1.241	BES_Ave	.912	5.006	1.300
PMA_Ave	.955	5.007	1.392	TRUS_Ave	.938	5.048	1.305	BEO_Ave	.908	5.064	1.367
DAQ_Ave	.958	5.323	1.408	TIM_Ave	.966	4.873	1.391	BETV_Ave	.944	4.886	1.462

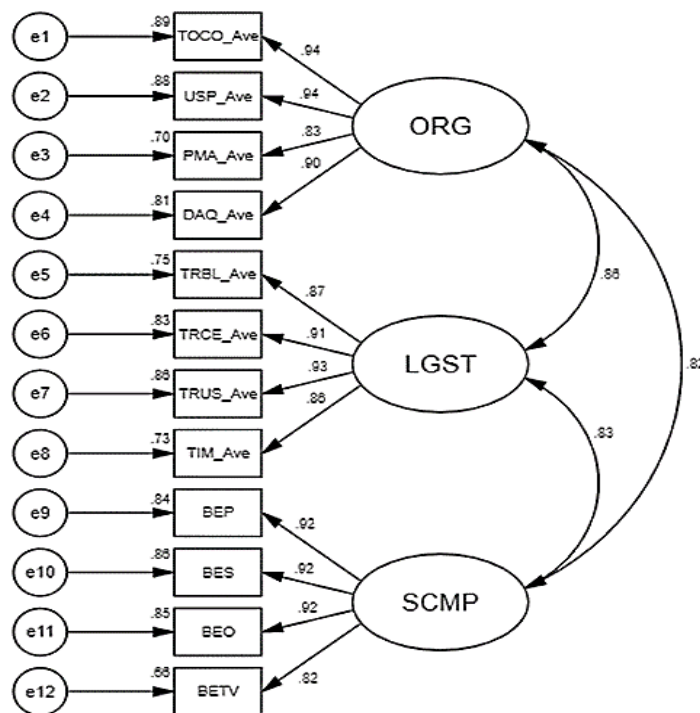
จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและตามกรอบแนวคิดข้างต้นไว้ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย นโยบายและความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment : TOCO_Ave), การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation : USP_Ave), การบริหารจัดการ



โครงการ (Project Management : PMA_Ave) และ คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Data Quality : DAQ_Ave) ต่อมาคือ ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) ประกอบไปด้วย การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability : TRBL_Ave), ความโปร่งใส (Transparency : TRCE Ave), ความเชื่อมั่น (Trust : TRUS_Ave) และ ความเที่ยงตรงต่อเวลา (Time : TIM_Ave) และ สุดท้ายคือตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพในการวางแผน (Planning : BEP_Ave), ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร (Planning : BES_Ave), ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Planning : BEO_Ave) และ ประสิทธิภาพด้านมูลค่าเพิ่ม (Value Added : BETV_Ave) ทั้งนี้จากตัวแปรที่ทำการทดสอบทั้งหมด คะแนนครอนบาคอัลฟา (Cronbach’s Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความเชื่อถือได้

2.2 ความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎี (Construct Validity)

การสร้างแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าที่แสดงถึงตัวแปรแฝง (latent variable) ได้ และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบที่แสดงถึงตัวแปรสังเกต (observed variable) ได้ถึงตัวแปรแฝง (latent variable) เดียวกัน และไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สังเกต (observed variable) ได้ของตัวแปรแฝง (latent variable) อื่น ๆ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis: CFA)



ตารางที่ 3 ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรอิสระ (independent variable), ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE), ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) และ ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)

ตัวแปร	Factor Loading	R^2	CR	AVE	ตัวแปร	Factor Loading	R^2	CR	AVE	ตัวแปร	Factor Loading	R^2	CR	AVE
กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			0.955	0.918	กระบวนการขนส่งโซ่ความเย็น			0.940	0.892	ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน			0.94	0.896
TOCO	0.94	0.88			TRBL	0.87	0.76			BEP	0.92	0.84		
USP	0.94	0.88			TRCE	0.91	0.82			BES	0.92	0.84		
PMA	0.83	0.68			TRUS	0.93	0.86			BEO	0.92	0.84		
DAQ	0.90	0.81			TIM	0.86	0.73			BETV	0.82	0.67		

โดยผลการทดสอบของค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 4 ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.82 ถึง 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ผลการทดสอบอยู่ในช่วง 0.67 ถึง 0.88 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.940 ถึง 0.955 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้สำหรับความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability) และ ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.896 ถึง 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่มีความเหมาะสม

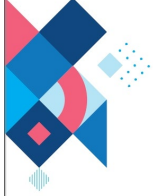
ตารางที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	ORG	LGST	SCMP
ORG	0.91	-	-
LGST	0.86	0.89	-
SCMP	0.82	0.83	0.89

จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าค่าของ Squared correlation มีค่าที่อยู่ในช่วง 0.82 ถึง 0.91 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้คือมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.2 แต่ไม่เกิน 1.00 ความถูกต้องของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตรวจสอบได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) และค่าของ Squared correlation และผู้วิจัยยังได้ทำการพิสูจน์ความถูกต้องของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรจะมีค่าที่มากกว่าค่าของ Squared correlation ตามคำแนะนำของ Fornell & Larcker (1981)

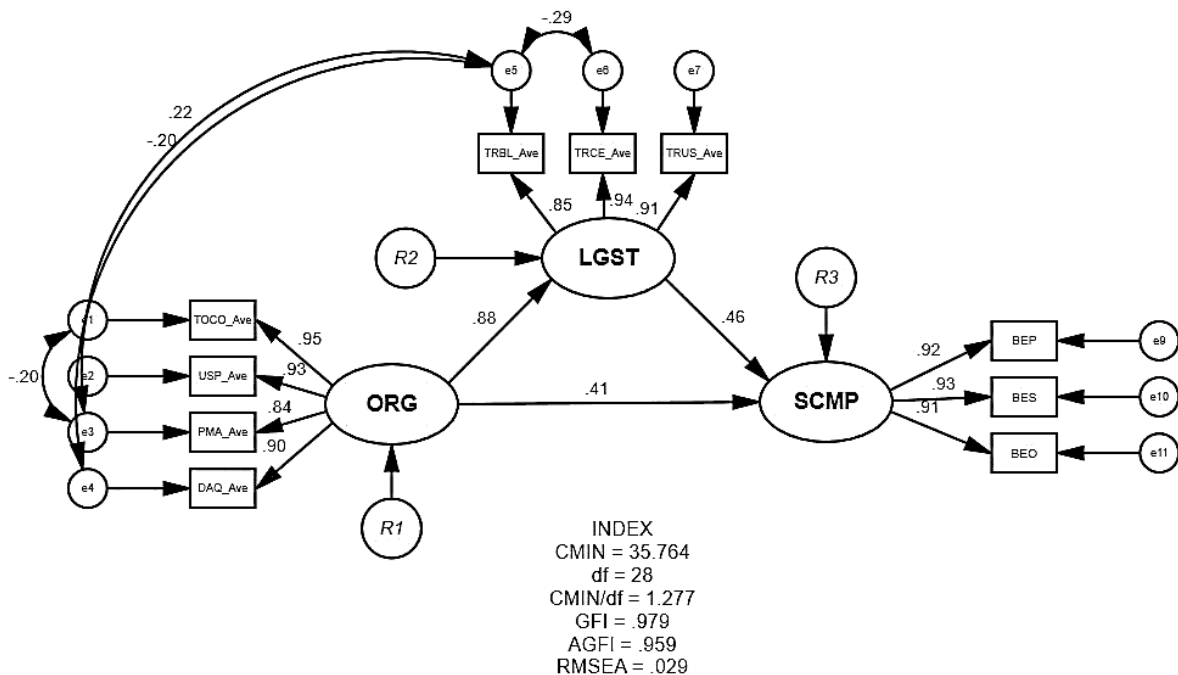
2.3 แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Construct Model)

2.3.1 โมเดลนี้สร้างขึ้นเพื่อวัดว่าการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรไปใช้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น จากภาพที่ 4 แสดงผลลัพธ์ของการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างของ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) =



35.764, ระดับองศาอิสระ (Degree of Freedom) $df = 28$, ค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN /df) = 1.277, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of fit Index) = 0.979, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ที่ปรับแก้แล้ว AGFI (Goodness of fit Index) = 0.959, ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ NFI (Normed Fit Index) = 0.991, ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square of fit statistic) P-value = 0.091, ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ CFI (Competitive fit Index) = 0.998, ค่าดัชนีรากของกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual) RMR = 0.024, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณการค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square Error of Approximation) RMSEA = 0.029 และค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) = 375 (0.01)

จากแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Construct Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากที่ได้มีการเพิ่มความแปรปรวนร่วมระหว่าง e1 และ e3, e3 และ e5, e4 และ e5, e5 และ e6 ทั้งนี้จากแบบจำลองเชิงโครงสร้างได้มีความสอดคล้องต่อเกณฑ์การทดสอบคือ ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องน้อยกว่า 0.05, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน ต้องมีค่ามากกว่า 0.90, ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) ต้องมีค่ามากกว่า 200



ภาพที่ 3 โครงสร้างแบบจำลองของการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น



2.3.2 ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct Effect And Indirect Effect)

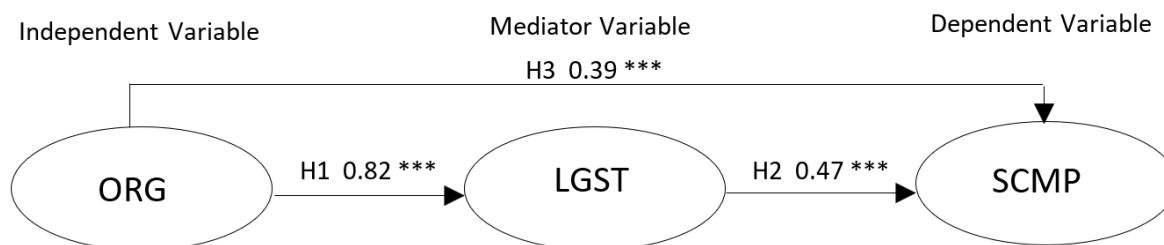
จากการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และนอกจากนี้ตัวแปรต้นยังมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรผลโดยส่งผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

	Direct effect		Indirect effect		Total direct effect	
	ORG	LGST	ORG	LGST	ORG	LGST
ORG						
LGST	0.82				0.82	
SCMP	0.39	0.47	0.39		0.78	0.47

2.3.3 บทสรุปของการวิเคราะห์โมเดล

จากการวิเคราะห์โมเดล ผลการวิจัยแสดงถึงผลกระทบทางบวกของการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรมีผลโดยตรงในทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ซึ่งนำเสนอในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 บทสรุปของการวิเคราะห์โมเดล

2.3.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐาน จากรูปที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับการจัดการโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ซึ่งพบว่าการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กร (ORG) มีผลกระทบในทางบวกต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น (LGST) (มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.82) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

สมมติฐานที่ 2 (H3) : การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานซึ่งพบว่าการวางกลยุทธ์สารสนเทศขององค์กร (ORG) มีผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCMP) (มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.39) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3

สมมติฐานที่ 3 (H2) : การจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็นต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานซึ่งพบว่าการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น (LGST) มีผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCMP) (มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.47) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อการจัดการโลจิสติกส์ในรูปแบบห่วงโซ่ความเย็นในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานผ่านการจัดการด้านโลจิสติกส์รูปแบบห่วงโซ่ความเย็นในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ในด้านของประชากรผู้บริหรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ (CIOs) ขององค์กรในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จำนวน 1,094 คน จาก 14 กลุ่มประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ส่วนประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) และกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น (Mediator Variable) เป็นตัวแปรกลางโดยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน และทฤษฎีการขนส่งแบบโซ่ความเย็น หลังจากนั้นได้กำหนดกรอบแนวคิด และตัวแปร เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้คือ สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 คือ (H1) : การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับการจัดการโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ซึ่งจากผลการวิจัยสอดคล้องกับ Zheng , Peng, & Wei (2020) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องของ การบริหารจัดการระบบสารสนเทศที่มีผลกระทบต่อกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็นซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ระบบโซ่ความเย็นควรที่จะเริ่มต้นตั้งแต่ การเก็บเกี่ยวหรือการดำเนินการทางด้านปศุสัตว์เสร็จสิ้นโดยผ่านกระบวนการลดอุณหภูมิให้ต่ำโดยเร็วที่สุด และสม่ำเสมอในกระบวนการตัดแต่งและบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการเคลื่อนย้าย จะต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็วโดยขั้นตอนเหล่านี้ในกระบวนการ จะต้องมีการคำนึงถึงความยากง่ายของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ตลอดถึงความทนทานและความอ่อนไหวเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพจากการสูญเสีย น้ำ เช่น วัตถุดิบจากการเกษตรและปศุสัตว์ เพราะฉะนั้นการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ว่าจะมาจากรัฐบาลหรือการใช้เทคโนโลยีความเย็นต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมในการเคลื่อนย้ายและส่งต่อไปยังขั้นตอนของการเก็บรักษาซึ่งต้องอยู่ในสภาวะอุณหภูมิที่เหมาะสมและต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ด้านสารสนเทศจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อคงคุณค่าและมาตรฐานเพื่อส่ง



ต่อถึงมือผู้บริโภค และต่อมา Bremer (2018) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็นกับ กลยุทธ์สารสนเทศ โดยได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการโซ่ความเย็น มีความสัมพันธ์กับการขนส่งที่บริหารจัดการโดยเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เพราะฉะนั้น ถ้าเกิดขาดการควบคุมอุณหภูมิในขั้นตอนใด ก็ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความสูญเสียในการลงทุนในระบบโซ่ความเย็นก่อนหน้า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ต้นทุนการขนส่งมีมูลค่าสูงขึ้น ดังนั้นการขนส่งผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารจำเป็นจะต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้นและบรรยากาศ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิด เพื่อเป็นการขยายช่วงอายุในการเก็บรักษานอกจากนั้น ยังจะต้องควบคุมระยะเวลาขนส่งโดยการบริหารจัดการสารสนเทศที่ดีและให้สั้นที่สุดอีกด้วย ต่อมา สมมติฐานงานวิจัย ที่ 2 (H2) คือ การจัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Bloemhof & Soysal (2017) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพของอาหารจากการผลิต เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน กรณีศึกษาของการสร้างตัวชี้วัดเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทานคือการพัฒนากรอบการทำงานเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการขนส่งอาหารและการควบคุมอุณหภูมิในการระบุตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน และ Zhang, Qiu, & Zhang (2017) ได้กล่าวถึงผลลัพธ์จากงานวิจัยว่า สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารแช่แข็ง กระบวนการจัดการโซ่ความเย็นมีความสำคัญมาก หากมีจุดใดจุดหนึ่งในสภาวะข้างต้นมีการเปลี่ยนแปลงจนอยู่ในช่วงที่ไม่เหมาะสมหรือใช้เวลานานเกินไปอาจเกิดอันตรายในด้านความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหารได้ การจัดการห่วงโซ่ความเย็นที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยลดมูลค่าของสินค้าเกษตรและอาหารแช่แข็งได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีช่วงชีวิตหรืออายุการเก็บที่จำกัด กล่าวคือ จะสามารถยืดอายุการเก็บรักษาเพื่อให้สินค้าเกษตรและอาหารแช่แข็งให้มีความสดใหม่ ซึ่งจะช่วยลดอัตราความสูญเสียส่งผลต่อการสร้างความปลอดภัยในอาหาร รวมไปถึงการลดเวลาในการตรวจสอบคุณภาพ ส่งผลให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้นและท้ายสุดคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต่อมา สมมติฐานงานวิจัย ที่ 3 (H3) คือ การวางกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีผลกระทบทางด้านบวกกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Ye & Wang (2013) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร กับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก และมีความสอดคล้องกันที่จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านการดำเนินงาน มีการอธิบายไว้ว่ากลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร สามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของ ห่วงโซ่อุปทานได้ในหลายด้าน เช่น การรวมกลุ่มของกระบวนการภายในธุรกิจ การไหลของข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในที่มีประสิทธิภาพ และ ช่วยในด้านของความสัมพันธ์ระหว่าง คู่ค้า ลูกค้า และลูกจ้าง เป็นต้น ต่อมา Zhou et al., (2014) วิจัยพบว่า การ กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความสามารถขององค์กร และ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งมีผลไปถึง ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ทั้งนี้กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังสนับสนุนในเรื่องของการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร และผลักดันการเติบโตในเรื่องของรายได้ในองค์กร

ทั้งนี้ในด้านของการนำผลการวิจัย การวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็น ไปใช้ประโยชน์สามารถนำมาประยุกต์และพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมและประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่ามีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารมีอายุการเก็บและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะลดลงตามเวลา ดังนั้นการบริหารจัดการจะต้องมีความละเอียดมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น



เนื่องด้วยจากปัจจัยทางด้านเวลา อุตสาหกรรมอาหารต้องให้ความสำคัญในด้านระยะเวลาการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต และการจัดเก็บ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายในระยะเวลาที่เหมาะสม การให้ความสำคัญในกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเป็นเครื่องมือ อย่างเช่นการตอบสนองความต้องการด้านความสำเร็จขององค์กรทางด้าน คุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์, วางแผนการผลิตและจัดเก็บ และการบริหารจัดการโครงการ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการจัดลำดับวัตถุดิบและสินค้าให้ เป็นไปตามระบบ First In – First Out ในคลังสินค้าเพื่อให้ทันต่อการผลิตหรือจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงขั้นตอนการขนส่ง โดยการควบคุมอุณหภูมิ

สำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการวางกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจผ่านกระบวนการขนส่งแบบโซ่ความเย็น ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์ไอทีขององค์กรต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในการวางแผน การผลิต การขนส่ง และการจัดการทรัพยากรให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะปัจจุบัน เพื่อการบริหาร จัดการด้านโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็นในการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบ ภาคตัดขวางที่เน้นเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรใช้การศึกษาระยะยาวเพื่อความรู้ขั้นสูง และการวางกลยุทธ์ด้านจัดการด้านโลจิสติกส์แบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้เนื่องจากการจัดการด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย รูปแบบการขนส่งที่หลากหลายและทันสมัย การศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการขนส่งแบบโซ่ความเย็น ในรูปแบบเฉพาะ เช่น การขนส่งความเย็นแบบทางราง การขนส่งความเย็นแบบทางอากาศ และการขนส่งความเย็นแบบทาง น้ำ เพื่อค้นหาว่าโหมดใดหรือโหมดผสมใดที่จะรองรับประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งได้อย่าง เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Bloemhof, J. M., & Soysal, M. (2017). Sustainable food supply chain design Sustainable Supply Chains (pp. 395-412): Springer.
- Bremer, P. (2018). Towards a reference model for the cold chain. The International Journal of Logistics Management.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fugate, B. S., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2010). Logistics performance: efficiency, effectiveness, and differentiation. Journal of business logistics, 31(1), 43-62.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396.
- Mueller, H., & Serot, B. D. (1996). Relativistic mean-field theory and the high-density nuclear equation of state. Nuclear Physics A, 606(3-4), 508-537.
- Sunding, D., & Zilberman, D. (2001). The agricultural innovation process: research and technology adoption in a changing agricultural sector. Handbook of agricultural economics, 1, 207-261.

- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing*, 3(2), 163-171.
- Yamane, T. (1973). *Research Methodology/Sample Size*: Florida: University Of Florida.
- Ye, F., & Wang, Z. (2013). Effects of information technology alignment and information sharing on supply chain operational performance. *Computers & Industrial Engineering*, 65(3), 370-377.
- Yongpisanphob, W. (2021). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้น 10 กันยายน 2564. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-21>
- Zhang, H., Qiu, B., & Zhang, K. (2017). A new risk assessment model for agricultural products cold chain logistics. *Industrial management & data systems*.
- Zheng, C., Peng, B., & Wei, G. (2020). Operational risk modeling for cold chain logistics system: a Bayesian network approach. *Kybernetes*.
- Zhou, H., Shou, Y., Zhai, X., Li, L., Wood, C., & Wu, X. (2014). Supply chain practice and information quality: A supply chain strategy study. *International Journal of Production Economics*, 147, 624-633.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี The Development of Electronic Commerce System for The Golden Tamarind Shop

เชษฐากร นพโสภณ, เอ็ม สายคำหน่อ และ ศุภรัตน์ แก้วเสริม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ จำนวน 29 คน พัฒนาระบบโดยใช้ขั้นตอนรูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโครงการ การวิเคราะห์ การออกแบบ การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดีพัฒนาโดยใช้เครื่องมือ PHP Framework และประเมินผลด้วยการวัดแบบสอบถามความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ดูแล 2) ส่วนของสมาชิก 3) ส่วนของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.80)

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มะขามเนื้อทองดี

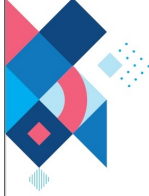
Abstract

The purpose of this research was to develop an electronic commerce system for the Golden Tamarind Shop. The samples studied were 29 customers who ordered products through the system. Using the style of SDLC (System Development Life Cycle), 5 steps were as follows: Project Planning, Analysis, Design, Implementation, and Maintenance.

The research instruments included the development of an electronic commerce system for the Golden Tamarind Shop, systems development by using the PHP framework, and a questionnaire asking about an assessment of satisfaction with the performance of the electronic commerce system for the Golden Tamarind Shop. The data was analyzed by descriptive statistics.

The result of the research could be seen in the electronic commerce system for Golden Tamarind Shop knowing about 3 systems. 1) Administration 2) Clients, and 3) User. Then satisfaction was investigated to check the electronic commerce system. It was found that most of respondents had a high satisfaction ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.80).

Keywords: e-commerce, golden tamarind shop



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอดเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากรายงาน Global Digital Stat 2021 สถิติ E-commerce 2021 พบว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 83.6% และสัดส่วนการใช้จ่ายเงินบนออนไลน์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2020 พบว่าหมวดหมู่อาหารและของใช้ส่วนตัวมีการเติบโตสูงสุดถึง 41% (Everydaymarketing, 2021)

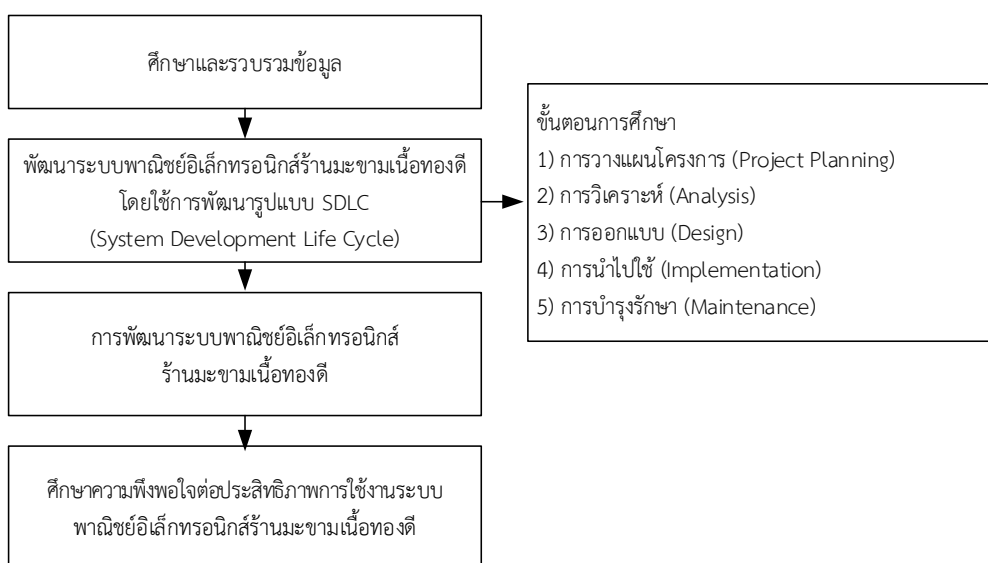
ร้านมะขามเนื้อทองดี มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากมะขาม เช่น มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุก น้ำตาล มะขามคลุกบ้วย และมะขามฝักสด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหน้าร้านและจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้ลูกค้าบางส่วนขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันมีมีฉ้อโกงที่ใช้กลยุทธ์หลอกลวงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หลอกโอนเงินไม่ส่งสินค้า สินค้าไม่ตรงปก เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการของร้านมะขามเนื้อทองดี พบว่า ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำธุรกรรมซื้อขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (SSL Certificate) เพื่อยืนยันตัวตนและความถูกต้องในการส่งข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของกิจการ อีกทั้งยังมีความต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) ที่คนไทยนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดีสำหรับทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี

กรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกรรมซื้อขาย โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ใช้ในการพัฒนาระบบโดยใช้รูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นวงจรแสดงถึงกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนในการพัฒนาระบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโครงการ (Project Planning) การวิเคราะห์ (Analysis) ออกแบบ (Design) การนำไปใช้ (Implementation) การบำรุงรักษา (Maintenance)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบฐานข้อมูล ใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Data Modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ ในระบบ (ลาภลอย วานิชอังกูร, 2552)
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ที่แตกต่างให้มีความสัมพันธ์กับขนาดของหน้าจอแสดงผล โดยใช้โค้ดเดียวกัน (ศุภชัย สมพานิช, 2560)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา MVC Web Application ใช้ในการพัฒนาระบบด้วย PHP Framework ด้วย Laravel Framework ทำให้การจัดวางโครงสร้างไฟล์เอกสารต่าง ๆ มีความเป็นระเบียบ จัดวางแบบแยกหมวดหมู่ชัดเจน (วิชาญ ทุมทอง, 2561)
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับ LINE Notify ใช้ในพัฒนาระบบให้สามารถเชื่อมโยงการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า ไปยังแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ดูแลระบบ (Makewebeasy, 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี ผู้วิจัยพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี โดยใช้การพัฒนาในรูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นวงจรแสดงถึงกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนในการพัฒนาระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

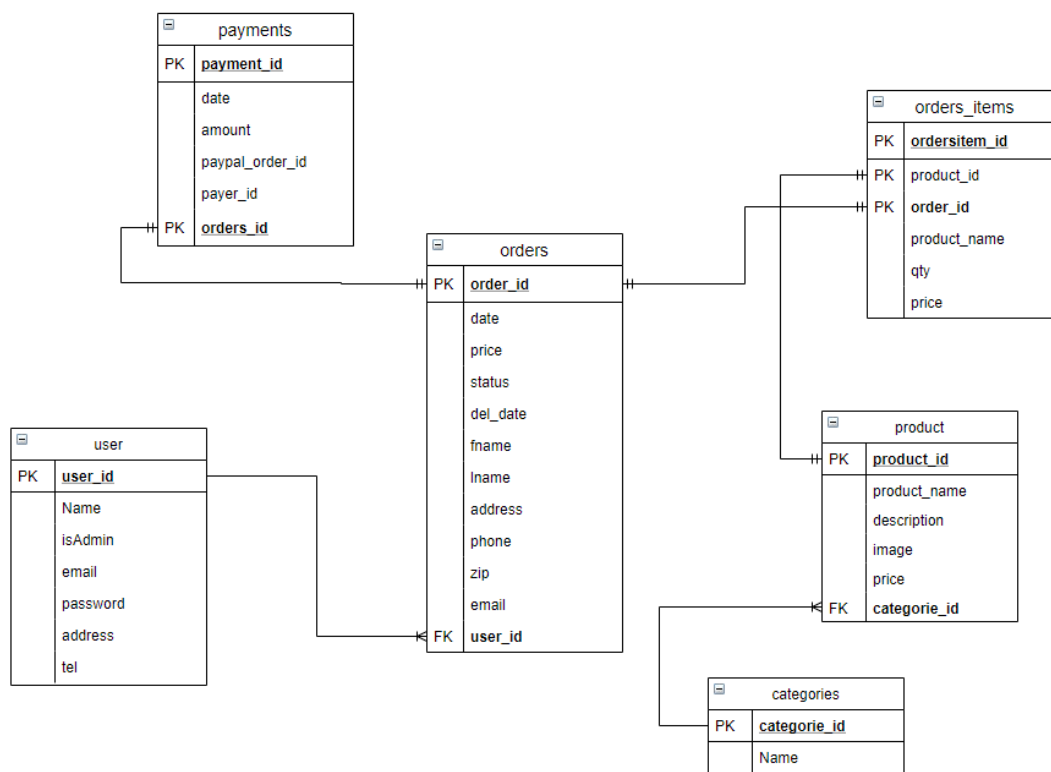
1. การวางแผนโครงการ (Project Planning)

ศึกษาปัญหา เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สอบถามความต้องการจากผู้ประกอบการร้านมะขามเนื้อทองดี วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มาใช้ในการแก้ปัญหาการให้บริการ และได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านเวลา เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน

2. การวิเคราะห์ (Analysis)

จากการศึกษาประเด็นปัญหาของระบบงานเดิมจึงทราบความต้องการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการระบบอีคอมเมิร์ซในการขายสินค้า ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลและกิจกรรมโดยกำหนดให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้ ดังนี้ 1) เรียกดูข้อมูลสินค้า 2) สั่งซื้อสินค้า 3) เพิ่ม-ลบ สินค้าในตะกร้าสินค้า

ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Data Modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ (ลาภลอย วานิชองกูร, 2552) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองอี-อาร์ไดอะแกรม ออกแบบฐานข้อมูล ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี

3. ออกแบบ (Design)

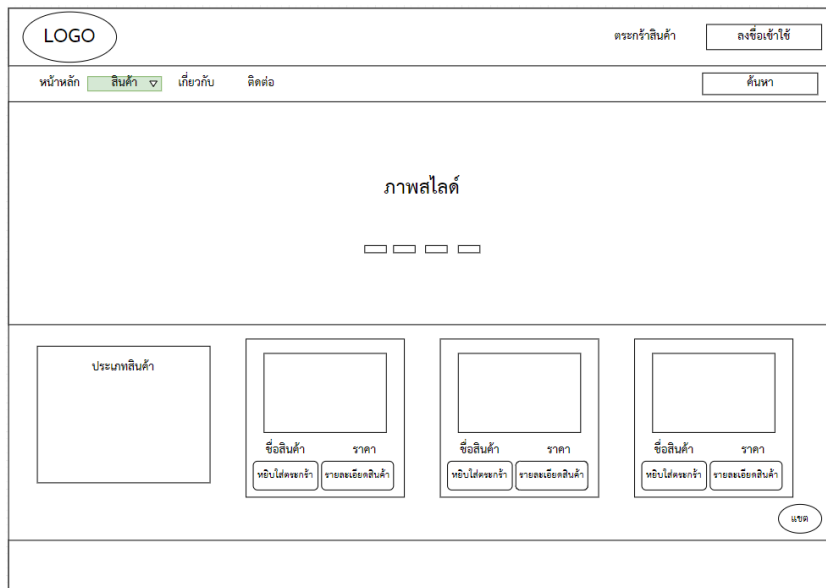
ผู้วิจัยได้ออกแบบระบบที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์มาเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพ มุ่งเน้นให้เกิดผลตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยจะพิจารณาถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ การออกแบบรายงานและการออกแบบระบบฐานข้อมูล ดังภาพที่ 3-4

4. การนำไปใช้ (Implementation)

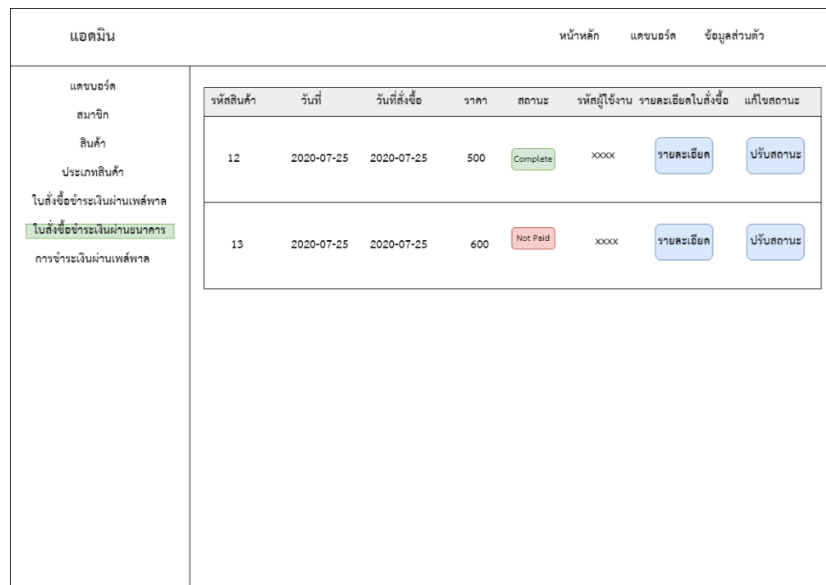
ผู้วิจัยได้นำต้นแบบการออกแบบระบบที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์และการออกแบบระบบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive (ศุภชัย สมพานิช, 2560) และแนวคิดเกี่ยวกับ Line Notify (Makewebeasy, 2019)

5. การบำรุงรักษา (Maintenance)

เมื่อมีการใช้งานไประยะหนึ่งอาจพบข้อผิดพลาด และหากผู้ใช้งานมีความต้องการฟังก์ชันการทำงานเพิ่มขึ้นตอนนี้ผู้วิจัยจะช่วยอัปเดตระบบให้ตรงตามความต้องการระบบของกลุ่มผู้ใช้งาน



ภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงหน้าสินค้า



ภาพที่ 4 แบบจำลองแสดงหน้าข้อมูลการแจ้งชำระเงิน

การศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี
 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้สามารถพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นว่าอยู่ในระดับใด ทำการแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977 : 174) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

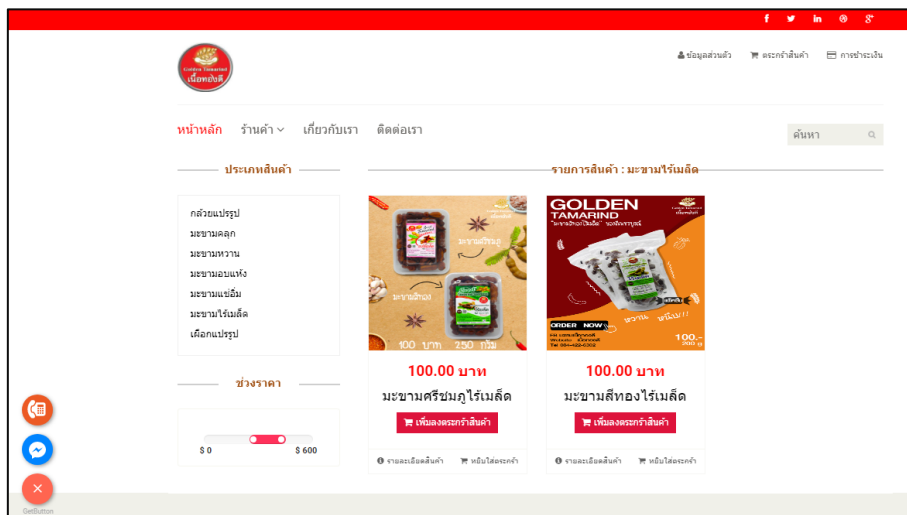
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัย

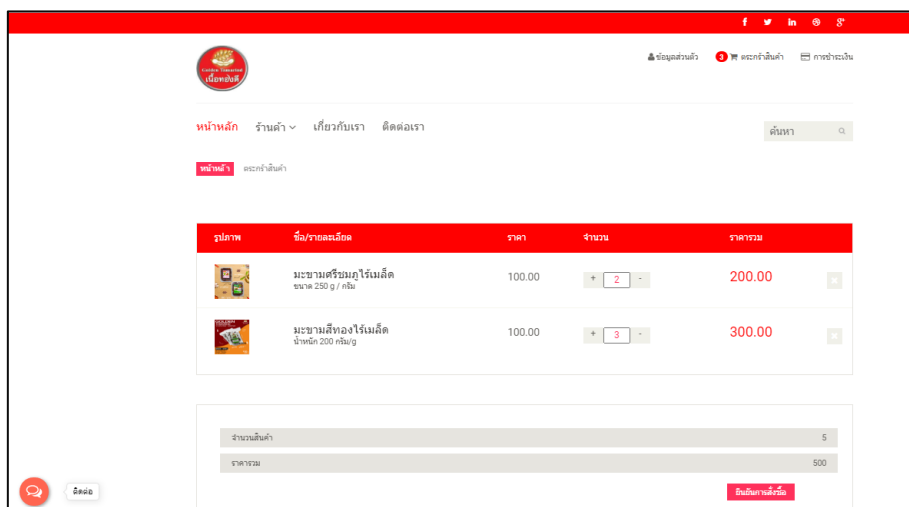
ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี

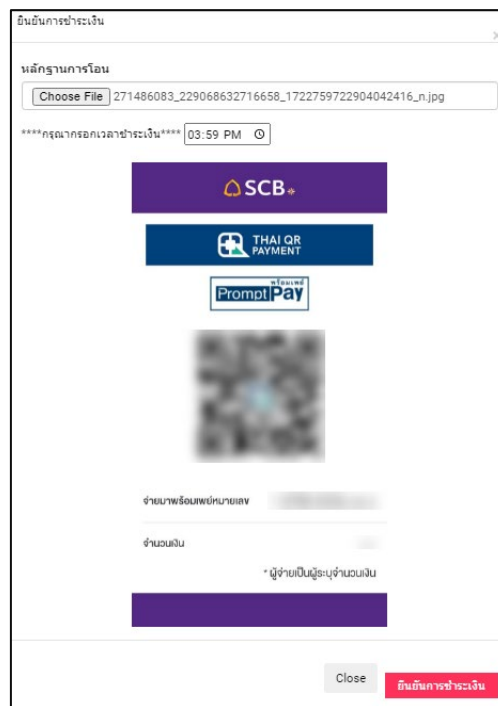
แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ดูแล 2) ส่วนของสมาชิก 3) ส่วนของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป ดังภาพที่ 5 - 8



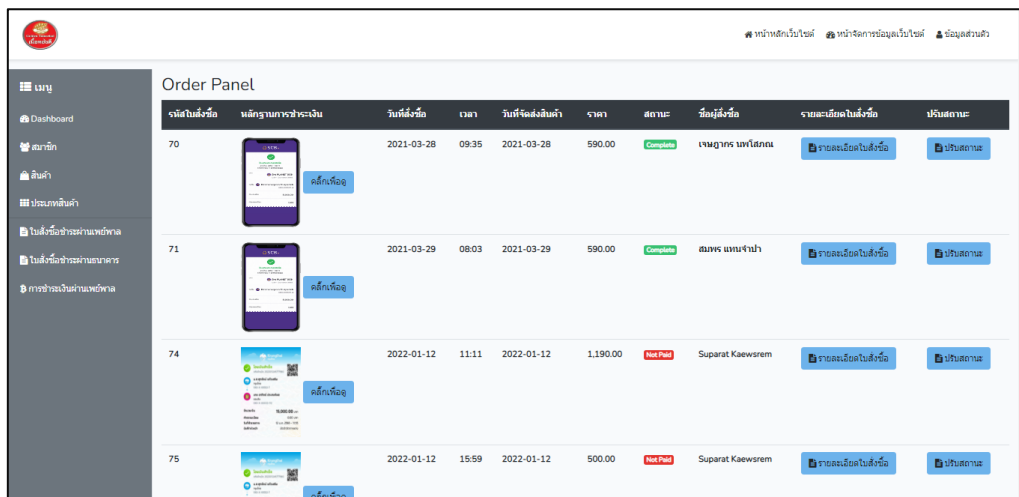
ภาพที่ 5 หน้าเว็บระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี



ภาพที่ 6 แสดงการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 7 จัดการข้อมูลยืนยันการชำระเงิน



ภาพที่ 8 จัดการการสั่งซื้อสินค้า

2. ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี จำนวน 29 คน ส่วนใหญ่ พบว่า มีต้องการใช้งานเท่าที่จำเป็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.14 มีความต้องการ ใช้งานอย่างต่อเนื่อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และอาจใช้งานบางครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 โดยผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี (n=29)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ			
1.1 ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูล	4.07	0.74	มาก
1.2 ความสามารถของระบบสั่งซื้อสินค้า	4.07	0.78	มาก
1.3 ความเร็วในการบันทึกข้อมูลสุขภาพ	3.97	0.72	มาก
1.4 ความเร็วในการเรียกดูรายการสั่งซื้อสินค้า	4.14	0.73	มาก
รวมด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ	4.06	0.75	มาก
2. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน			
2.1 การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ บนหน้าจอ	4.14	0.78	มาก
2.2 ข้อมูลในแต่ละหน้าจรมีปริมาณเหมาะสม	4.10	0.84	มาก
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่แสดงผลมีความเหมาะสม	3.83	0.87	มาก
2.4 การใช้โทนสีมีความเหมาะสม	3.90	0.80	มาก
2.5 ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.93	0.87	มาก
รวมด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.05	0.84	มาก
ภาพรวมประสิทธิภาพการใช้งานระบบทุกด้าน	4.02	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.80) และมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามควรเพิ่มขนาดตัวหนังสือให้ใหญ่ขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ดูแลระบบ โดยผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลสินค้า จัดการข้อมูลสมาชิก รับทราบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Notify) ตรวจสอบการชำระเงิน และปรับปรุงสถานการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ 2) ส่วนของสมาชิก โดยสมาชิกสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัว เรียกดูข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และจัดการข้อมูลการยืนยันการชำระเงิน 3) ส่วนของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) 5 ขั้นตอน ในการออกแบบและพัฒนา ซึ่งการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี สำหรับผู้ดูแลระบบและสมาชิกมีการออกแบบและพัฒนาให้มีความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวมีการควบคุมการเข้าถึงในการรักษาความลับ ความคงสภาพของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 กระบวนการ ได้แก่ การพิสูจน์ทราบตัวตนของผู้ที่กำลังเข้าถึงข้อมูล และการตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ใช้งาน และอนุญาตให้ทำตามสิทธิ์ที่ได้รับ ด้วยการลงชื่อเข้าสู่ระบบและลงชื่อออกจากระบบ (จุฑชัช แพ่งจันทร์, 2553)

2. การศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านมะขามเนื้อทองดี พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.80) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี รัฐเมือง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์ ซึ่งระบบที่พัฒนาขึ้นมีส่วนประกอบในการใช้งาน 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ซื้อ 2) ส่วนของผู้ขาย 3) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ผลการประเมินคุณภาพระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพัฒนาตามกระบวนการ SDLC โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการสอบถามความต้องการของผู้ใช้ วิเคราะห์และออกแบบระบบตามความต้องการของผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เย็นใจรอด และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องระบบขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท Techwood Far-East จำกัด โดยใช้ CodeIgniter และ Bootstrap เฟรมเวิร์ค จัดทำระบบขายสินค้าออนไลน์ ในลักษณะ Model-View-Controller (MVC) ด้วย PHP ร่วมกับ Bootstrap Framework เพื่อให้ได้คุณสมบัติ Responsive ส่วนการจัดการข้อมูลนั้นใช้ MySQL ซึ่งระบบที่ได้แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป และกลุ่มสมาชิก สามารถดูรายการสินค้า, ค้นหาสินค้า, สมัครสมาชิกและ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ กลุ่มพนักงาน และกลุ่มเจ้าของกิจการ สามารถจัดการรายการสั่งซื้อสินค้า, ตรวจสอบการแจ้งชำระเงิน และตรวจสอบการจัดส่งสินค้า โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ระบบสารสนเทศมีระบบการ Login เข้าสู่ระบบที่เหมาะสม ใช้งานง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วตามหมวดหมู่สินค้า ผู้ใช้สามารถสมัครสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าได้ สามารถเรียกดูรายการสั่งซื้อและตรวจสอบความถูกต้องของรายการสั่งซื้อก่อนยืนยันการสั่งซื้อได้ ระบบมีการนำเสนอภาพที่เหมาะสม และระบบสารสนเทศนี้สามารถเข้าใช้งานได้ทุกวัน ทุกเวลา ทุกสถานที่ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการชำระเงินแบบอัตโนมัติ หรือผ่านบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกของลูกค้าในการชำระเงิน
2. ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและกำหนดสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

เอกสารอ้างอิง

- จตุชัย แพงจันทร์. (2553). *Master in security 2nd edition*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ทิพวรรณ เย็นใจรอดและคณะ. (2560). ระบบขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท. Techwood Far-East จำกัด โดยใช้ CodeIgniter และ Bootstrap เฟรมเวิร์ค. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1* (น. 395-405). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ประภาวดี รัฐเมือง และ ทิพวิมล ชมภูคำ. (2560). การพัฒนาระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3* (น.1-6). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ลาภลอย วานิชขังกูร. (2552). *เรียนรู้ด้วยตนเอง Database/Query/T-SQL/Stored Procedure*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิชาญ ทูมทอง. (2561). *การพัฒนา MVC Web Application ด้วย Laravel Framework*. กรุงเทพฯ : พรีเมียมดอทคอม พับลิชชิ่ง.

ศุภชัย สมพานิช. (2560). *คู่มือสร้างเว็บไซต์แบบ Responsive ด้วย ASP.NET & .NET Core MVC ฉบับโปรแกรมเมอร์*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *E-commerce*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx> (วันที่สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564).

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ(ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Everydaymarketing. (2021). *สถิติ E-commerce 2021*. เข้าถึงได้จาก : https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social_ (วันที่สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564).

Makewebeasy. (2019). *ระบบแจ้งเตือน Line Notify*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.makewebeasy.com/th/blog/manual/ระบบแจ้งเตือน-line-notify/>. (วันที่สืบค้น 23 พฤษภาคม 2564).

การมุ่งเน้นพันธมิตรและนวัตกรรมบริการเพื่อประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย Alliance orientation and Service innovation for Supply Chain Performance in Post Covid-19 for SMEs hotel in Thailand

สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี¹ และ ภูรดา ประเสริฐศรี²

คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจและ นวัตกรรมบริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานหลังสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นพันธมิตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านนวัตกรรมบริการ เมื่อพิจารณา องค์กรประกอบของการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานขององค์กรของโรงแรมขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยโดยผ่านนวัตกรรมบริการ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความร่วมมือและมีการแบ่งปันความสามารถระหว่างธุรกิจร่วมกัน คำสำคัญ: การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจ, นวัตกรรมบริการ, อุตสาหกรรมโรงแรม

Abstract

As the emphasized of marketing and strategic management literature, it found that alliance orientation and service innovation were regarded together as having a significant impact on a supply chain performance. The aim of this study was to find out the relationship between of these variables and their positive impact on supply chain performance in the SMEs hotel in Thailand. The result revealed that the SMEs hotel in Thailand were alliance orientation and service innovation. All these variables are effective on supply chain performance enhancement.

Keywords: alliance orientation, service innovation, hotel industry

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดใหญ่ของ Coronavirus ทำให้เกิดความชงในทุภาคส่วนของเศรษฐกิจ การว่างงานและการ สูญเสียนาน ภัยคุกคามจากภาวะถดถอย และการทำลายล้างของอุตสาหกรรมทั่วโลก ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของ GDP ไทย การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติใน ไตรมาสแรกในปี 2563 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 38% โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (รายงานภาวะ

เศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563) ทำให้สูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อุปสงค์การท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างกระทันหันส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งศูนย์วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วิเคราะห์ว่า การท่องเที่ยวที่หยุดลงกระทันหันจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การขนส่งทางอากาศ โรงแรม ร้านอาหาร โรงกลั่นน้ำมัน การผลิตไฟฟ้า และบริการธุรกิจ เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยอาจเปลี่ยนไปภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากการเดินทางระหว่างประเทศที่ใช้เวลานาน ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง และในภูมิภาค มีโอกาสฟื้นตัวก่อน รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวบางส่วนอาจยังมีโอกาสฟื้นตัวได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น แต่ข้อจำกัดของการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรการด้านสาธารณสุข ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจไม่สามารถทำให้ต้นทุนลดลงจากการประหยัดต่อขนาดได้เหมือนที่เคยเป็น ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับวิธีหารายได้ใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคุมค่าและสะดวกจากมุมมองของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวที่เคยได้ประโยชน์จาก “เศรษฐกิจแบ่งปัน” เช่น โฮมสเตย์ หรือ Airbnb นั้นจะได้รับความนิยมลดลง จนกว่าจะมียาหรือวัคซีนต้านไวรัสที่ได้ผล หรือมีมาตรฐานความปลอดภัยปลอดภัยเพียงพอ ระบบการติดต่อและการชำระเงินแบบดิจิทัลจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อลดโอกาสติดเชื้อจากการพบปะทางกายภาพ กอปรกับผลกระทบที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับในช่วงเกิดการระบาดรุนแรงเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจ จำเป็นต้องลดกระบวนการทำงานให้สั้นลง ใช้เทคโนโลยีทำงานแทน และลดตำแหน่งงานที่ไม่จำเป็นออกไป ส่งผลให้บุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวต้องเพิ่มพูนทักษะและสามารถทำงานได้หลายตำแหน่งมากยิ่งขึ้น และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในระยะสั้น หากยังส่งผลกระทบยาวผ่านการเปลี่ยนแปลงของ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัยผู้คนที่นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว และรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างความเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งธุรกิจอื่นๆ ปัจจุบันที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมไม่เพียงมาจากสถานที่ตั้ง ห้องพัก ราคา และ สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น หากยังมาจากความร่วมมือกับชุมชนและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ในปัจจุบันต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบในครั้งนี้รุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน บทความชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ทิศทาง การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในช่วงเปลี่ยนผ่าน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมสามารถปรับตัวได้ทันกับบริบทสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หลายโรงแรมเปิดให้บริการ Work From Hotel แทนการ Work From Home รวมถึงร่วมมือกับ Application สั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม ขณะเดียวกันมีโรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งต้องปิดกิจการ พัฒนาแนวคิดเรื่องการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา 1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต หรือเรียกว่า Pre-Crisis เป็นช่วงเวลาที่เริ่มรับรู้ประเด็นปัญหาที่จะเปลี่ยนแปลงมาเป็นภาวะวิกฤตองค์กรสามารถจัดการหาแนวทางป้องกันเพื่อไม่ให้ปัญหากระทบต่อองค์กรมากนักและควรมีการจัดทำแผนเพื่อรับมือในสถานการณ์ที่ไม่

สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้จริงโดยเริ่มติดตามค้นหาสัญญาณบอกเหตุ สร้างการป้องกันและเตรียมการวางแผนจัดการภาวะวิกฤติเพื่อรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ทันเวลา 2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ หรือเรียกว่า Crisis event เริ่มต้นเมื่อมีสัญญาณว่าวิกฤติเกิดขึ้นแล้ว และดำเนินไปจนภาวะนั้นได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์กรจะต้องไตร่ตรองเพื่อประเมินสถานการณ์ให้รอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขที่เหมาะสม 3. ช่วงหลังเหตุการณ์วิกฤติ หรือ Post-Crisis เป็นช่วงที่องค์กรผ่านพ้นวิกฤติไปเรียบร้อยแล้วและองค์กรควรพิจารณาถึงกระบวนการ จัดการหรือมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังเหตุวิกฤติ หากองค์กรมีการจัดการรับมือและแก้ไขสถานการณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในองค์กรได้มากขึ้น จากการแพร่ระบาดของของโรคไวรัสโควิด -19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โลกในวงกว้าง ทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงนั้นคือธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็น 1 ใน 4 กลุ่มที่สำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การเดินทางท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักไปเนื่องจาก ประเทศต่าง ๆ เกือบทุก ประเทศได้ทำการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อไม่ให้เกิด การเดินทางเข้ามาแพร่เชื้อโรค ส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศ ร้อยละ 80-90 (ธนกร ณรงค์วานิช, 2563) จากการหยุดให้บริการของสายการบินต่างๆ ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อทำการลดรายจ่ายและชดเชยรายได้ และเพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตินี้ให้ได้ ดังนั้นในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษา และ วิเคราะห์ผลกระทบธุรกิจโรงแรมที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลอดจนนำเสนอวิธีการต่างๆ ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อการปรับตัวขององค์กรให้ผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 ความสำเร็จของธุรกิจในยุคสมัยใหม่และสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงนั้นขึ้นอยู่กับห่วงโซ่อุปทานแทนที่จะเป็นความพยายามทางธุรกิจอย่างอิสระ เทคโนโลยีได้เปลี่ยนพื้นฐานของการแข่งขันและการจัดการธุรกิจทั่วโลกและยอมรับในบทบาทของซัพพลายเออร์มากขึ้น และการจัดการขององค์กรธุรกิจ ความสัมพันธ์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงถึงห่วงโซ่ธุรกิจภายในเท่านั้น แต่ยังเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่หลากหลายรวมถึงซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทั้งภายในและภายนอกบริษัททำให้เกิดการทำงานร่วมกันรวมถึงความสำเร็จและเป้าหมายของบริษัทจะบรรลุผลได้เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (Roospinoedji, et al., 2019). การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมจากความท้าทายที่เกิดจากสถานการณ์ โควิด-19 ในการดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมโรงแรม และ การปรับใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในการดำเนินงานของตนเพื่อให้สามารถอยู่รอดจากความท้าทายที่เกิดจากโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมจากสถานการณ์ โควิด-19
2. เพื่อศึกษาการปรับใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานงานวิจัย

การมุ่งเน้นพันธมิตรและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในยุคปัจจุบันองค์กรไม่สามารถทำธุรกิจอย่างลำพังได้อีกต่อไปต้องอาศัยเครือข่ายเพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อได้เปรียบขององค์กรอื่นมาใช้ (Kandemir, et al., 2006) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการทำงาน เทคโนโลยี สินค้า ช่องทางการขาย เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรโดยใช้ทรัพยากรของผู้อื่น ซึ่งข้อเสียเปรียบของธุรกิจระดับ SMEs คือ การที่มีขนาดเล็ก ทำให้ขาดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) สามารถแก้ไขได้โดยการร่วมมือเป็นพันธมิตร (มะลิ สวรรค์ ราชนย์, 2554) ซึ่งในงานของ Mina, et al. (2013) พบว่าบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการนั้นสามารถเข้าถึงทรัพยากรและความสามารถจากภายนอกองค์กรได้ง่ายกว่าบริษัทที่เป็นผู้ผลิต นอกจากนี้ยังช่วยในการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ อาจเป็นการร่วมมือระหว่างพันธมิตรหรือคู่แข่ง (Keeley, 2013) ซึ่งในมุมมองของทฤษฎีมุมมองทรัพยากร (Resource-Based View) นั้นได้ชี้ให้เห็นว่าเหตุผลของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจคือศักยภาพในการสร้างคุณค่าของทรัพยากรของบริษัทที่รวมตัวกันนั่นเอง พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) เป็นข้อตกลงระหว่างองค์กรที่มุ่งเป้าไปที่การบรรลุความสำเร็จของแต่ละองค์กร เป้าหมายและการได้เปรียบในการแข่งขัน (Wilson, Perepelkin, Zhang & Vachon., 2014) และยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำคัญ เช่น ความรู้และมีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท (Chmielewski & Latteman, 2009) ในการที่บริษัทสร้างพันธมิตรนั้นมีเหตุผลหลายประการ สิ่งสำคัญคือสิ่งจูงใจที่จะร่วมมือกันคือความเป็นไปได้ที่จะนำทรัพยากรที่หลากหลายขององค์กรต่างๆ มาใช้ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทสองแห่งร่วมมือเป็นพันธมิตรกันเมื่อแต่ละคนมีจุดแข็งที่ต่างกันในช่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อบริษัทหนึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและอีกบริษัทควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น ประการที่สอง บริษัทอาจมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรเพื่อลดค่าใช้จ่ายและแบ่งปันความเสี่ยงเมื่อบริษัทดำเนินโครงการที่มีต้นทุน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่าทรัพยากรที่ได้มาจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้นสามารถช่วยในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท รวมไปถึงในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อร่วมกันหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการตลาด (Stuart, 2000) ซึ่งนักวิชาการบางกลุ่มให้มุมมองการร่วมมือกันทางธุรกิจในมุมมองของการทำงานร่วมกันในช่วงโซ่อุปทาน ว่าช่วยให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถแข่งขันกับอุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะทำได้เพียงลำพัง (Simatupang & Sridharan, 2002; Agarwal & Selen, 2011) แม้ว่าการทำงานร่วมกันจะให้ผลประโยชน์ร่วมกันกับสมาชิกในเครือข่าย ช่วงโซ่อุปทานแบบร่วมมือกันถูกพิจารณาการแชร์ข้อมูลและแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันโดยใช้มาตรการด้านประสิทธิภาพที่เหมาะสมซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ถือเป็นกลยุทธ์การทำงานร่วมกันซึ่งพยายามส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า แนวคิดหลักคือการสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบร่วมมือกันมุ่งเป้าไปที่การมีห่วงโซ่อุปทานร่วมกันพัฒนาความคิดริเริ่มร่วมกัน เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในความสำเร็จ ดังนั้นพันธมิตรทางธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่าเดียวกันควรพิจารณาถึงการแบ่งปันข้อมูลและการสร้างแรงจูงใจ ความคิดริเริ่มที่เหมาะสมช่วยให้สอดคล้องกับเป้าหมายพันธมิตรในเครือข่ายและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Simatupang & Sridharan, 2002) สอดคล้องกับงานของ Otolu, Ostraszewska, Tylec (2013) พบว่าความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกัน ร่วมมือกันในรูปแบบของการแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถของบริษัทที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ขององค์กรเนื่องจากองค์กรจะเรียนรู้ สังเกต และนำแนวทางปฏิบัติที่ดีจากผู้อื่นมาปรับใช้ในองค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต่างต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ปรารธนา หลีกภัย และคณะ 2557) จึงเป็นสาเหตุของการมองหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจโรงแรมไม่ว่าจะเป็น จัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (Outsourcing) การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ



(Strategic Alliance) ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นเหตุผลทางด้านยุทธวิธี เช่น การลดค่าใช้จ่าย และ ด้านยุทธศาสตร์ เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (โกลมณีนี เกตตะพันธ์, พงพันธ์ วัชจิตพันธ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ และคณะ (2562) ที่พบว่าโรงแรมที่บริหารงานแบบโรงแรมเครือข่ายจะมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ ตนถนัดส่วนงานอื่น นอกเหนือจากการให้บริการภายในโรงแรม จะผลักให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความพร้อมมากกว่า และมีประสิทธิภาพเข้ามารับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ เช่น การซักอบรีด ชุดของใช้ในโรงแรม เป็นต้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน ลด ค่าจ้างแรงงาน ลดพื้นที่ในการจัดเก็บ และยังเพื่อมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานภายในองค์กรที่ดีที่สุดสำหรับการ ให้บริการ

การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในการดำเนิน ธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันทรัพยากร และความสามารถระหว่าง ธุรกิจเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น นักวิชาการหลาย ท่านที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นการสร้างคุณค่าจากรวมมือระหว่างพันธมิตร มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหนือคู่แข่งจากการใช้ กลยุทธ์นี้ และในส่วนขององค์กรในอุตสาหกรรมบริการ (Service Firm) นั้นได้มีการสร้างบริการใหม่ ๆ ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผล มาจากการทำงานร่วมกันในเครือข่ายระดับคุณค่า สิ่งนี้นำไปสู่แนวคิดเรื่องของการยกระดับการให้บริการ ความหมายของ นวัตกรรมบริการซึ่งหมายความว่าข้อเสนอใหม่หรือบริการที่ได้รับการปรับปรุงซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการเป็นพันธมิตรของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้การทำงานร่วมกันและการศึกษาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังเพิ่มขีดความสามารถขั้นสูง (Higher-order capabilities) ซึ่งหมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้า (customer engagement: CuE) ความคล่องตัวในการทำงาน ร่วมกัน (collaborative agility: CA) การเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการ (entrepreneurial alertness: EA) และ ความร่วมมือที่ก่อให้เกิดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม(collaborative innovative capacity) ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อผลลัพธ์ ของนวัตกรรมด้านบริการ ผู้บริหารขององค์กรที่ให้บริการควรตระหนักถึงศักยภาพที่อยู่ในทักษะขั้นสูงเหล่านี้โดยเริ่มจากการ ทำงานร่วมกันการเรียนรู้และการจัดการความคิดสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์เชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน นอกจากนี้ ความสามารถของ ความคล่องตัวในการทำงานร่วมกัน (CA) การเตรียมพร้อมของผู้ประกอบการ (EA) และ การมีส่วนร่วมของ ลูกค้า (CuE) มีความสำคัญยิ่งขึ้นในการจัดการความยืดหยุ่นการจัดส่งทันเวลาและความน่าเชื่อถือของบริการต่างๆ ผู้บริหาร ควรใช้มาตรการในการเผยแพร่ ส่งเสริมและจัดการทักษะแบบพลวัตเหล่านี้เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมในด้านบริการ (Agarwal & Selen, 2009) นอกจากนี้ Al Khattab, (2012); Koskey, (2013) พบอีกว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างแรงจูงใจในการ ยอมรับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดคือการแบ่งปันความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันตามด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพ ใน ขณะเดียวกันการขาดความไว้วางใจได้ถูกพบว่าเป็นอุปสรรคสำคัญประการแรกที่ทำให้ความสำเร็จของพันธมิตรทางการตลาด ไม่ประสบความสำเร็จ โดยมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันได้แก่ แนวคิดเครือข่ายร่วมสร้างคุณค่า (Service Value Networks) เป็น เครือข่ายของห่วงโซ่คุณค่า ที่เกิดจากความสามารถหลักร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน การระดมทุนในการ สร้างและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ของมูลค่าสินทรัพย์ของตนโดยต้องมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการใช้เทคโนโลยีความรู้และการปรับโครงสร้างกระบวนการและการจัดการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเพื่อรักษา ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Agarwal & Selen, 2011)

การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการใช้กลยุทธ์พันธมิตรในองค์กร (Kandemir, Yaprak และ Cavusgil 2006) แตกต่างจากการวัดพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งก่อนหน้านี้ การมุ่งเน้นพันธมิตร



นั้นมุ่งเน้นที่จะวัดแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์อย่างทั่วถึง การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) นั้นจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมมือกันในการพัฒนาร่วมกันได้ Kandemir et al., (2006) กล่าวว่า การมุ่งเน้นพันธมิตร (AO) จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีในการทำงานของพันธมิตรภายในเครือข่ายซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในตลาด การมุ่งเน้นพันธมิตร (AO) ประกอบด้วยความสามารถขององค์กรสามด้าน Kandemir, Yaprak และ Cavusgil (2006) ได้พัฒนาเครื่องมือ การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance Orientation) เพื่อวัดความสามารถของ บริษัท ในการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ (Alliance scanning), ประสานงานพันธมิตร (Alliance coordination) และเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตร (Alliance learning) เพื่อระบุถึงความมุ่งมั่นขององค์กรต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์พันธมิตรโดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดการมุ่งเน้นพันธมิตร (Dimension of Alliance Orientation)

1. การค้นหาคู่ค้ารายใหม่ (Alliance scanning) องค์กรอาจสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ถ้าหากทรัพยากรและความสามารถในการองค์กรลดลงเพราะอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของตลาดซึ่งองค์กรสามารถแก้ปัญหาได้โดยการมองหาพันธมิตรและโอกาสในการร่วมมือทางธุรกิจที่จะช่วยพยุงสถานการณ์ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดขึ้นอีกครั้ง

2. การประสานงานพันธมิตร (Alliance coordination) เมื่อองค์กรพยายามที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในการร่วมมือกันทางด้านพันธมิตรการประสานงานซึ่งกันและกันเป็นทักษะสำคัญที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่มีทรัพยากรต่างกันเพื่อขยายขีดความสามารถขององค์กรในการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล โอกาสทางธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งเครือข่ายได้ประโยชน์ร่วมกันและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การเรียนรู้จากประสบการณ์พันธมิตร (Alliance learning) เนื่องจากการจัดการพันธมิตร (alliance management) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคู่ค้าด้วยกันซึ่งไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เพื่อสะสมความรู้และใช้ประโยชน์จากความรู้ความชำนาญที่แตกต่างกันของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางภูมิศาสตร์เดียวกันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทั้งสองกลุ่มดังกล่าวและบริษัทสมาชิกแต่ละราย และการพัฒนาเศรษฐกิจไม่ใช่แค่การแข่งขันเท่านั้นแต่ยังต้องการความร่วมมือการไว้วางใจและค่านิยมร่วมกันอีกด้วย (Grangsjö & Gummesson, 2005) ทั้งธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างเริ่มให้มาสนใจในกลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563 พบว่านอกจากในส่วนของภาครัฐแล้ว ในระยะสั้นผู้ประกอบการธุรกิจก็ คงจะต้องเตรียมความพร้อมรองรับกับบริบทการธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิม ท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่จะต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด -19 ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงแต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการก็จะต้องคิดวิธีการ ดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ การจับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว แต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับนักท่องเที่ยวท่ามกลางที่ประชาชนทั่วโลกยังต้องเผชิญกับเรื่อง โควิด-19 ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเน้นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามาถึงที่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากโรงแรมแล้วก็มีร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, สถานีบริการน้ำมัน, บริษัททัวร์, พิพิธภัณฑ์และอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งโครงสร้างองค์กรและรูปแบบของความร่วมมือ รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลจากกระแสการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายได้รับความสนใจอย่างมากและได้ขยายมุมมองในการจัดระเบียบเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แต่การศึกษาเหล่านี้ยังมุ่งเน้นไปที่เครือข่ายในแนวดิ่งและความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระดับต่างๆของห่วงโซ่อุปทานโดยแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีส่วนเสริมกัน ส่วนเครือข่ายในแนวนอนซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งโดยตรงนั้นยังไม่ได้รับการกล่าวถึงในระดับเดียวกันหรือบริการที่เสริมกัน (Grangsjö & Gummesson, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Theodor, et al., (2020) ในงานดังกล่าวได้พบว่าพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อวิกฤต โควิด-19 พบว่าเมื่อความต้องการได้รับการแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและโครงสร้างพื้นฐาน พันธมิตรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้นๆ จะขยายตัวทั้งในประเภทของพันธมิตรในอุตสาหกรรมเดียวกันและระหว่างอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าพันธมิตรทางธุรกิจที่ใกล้ชิดกับการดำเนินการจะมีการปรับขนาดของการผลิตและห่วงโซ่อุปทานอีกด้วย

นอกจากนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กล้วนพบว่ามีการพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกที่มีศักยภาพในการช่วยพัฒนาธุรกิจการอยู่รอดและการเติบโต การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายนอกของธุรกิจโดยเน้นความสำคัญของทรัพยากรภายนอกในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Street, Cameron, 2007; Das, 2015) นอกจากนี้ในแง่ของการขยายตลาดสำหรับ SMEs เป้าหมายของการมีส่วนร่วมในพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศมีความกว้างขวางและรวมถึงการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมถึง บริษัทขนาดเล็กหลายแห่งที่จะปรับตัวและดูดซึมเทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้การสนับสนุนหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Stuart, (2000) ที่พบว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กและเป็นบริษัทที่เกิดใหม่จะได้รับประโยชน์จากคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรที่มีขนาดใหญ่และมีนวัตกรรมมากกว่าองค์กรเก่าแก่ที่มีขนาดใหญ่ กิจกรรมร่วมกันเหล่านี้ช่วยให้ SMEs สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย (Brouthers, Nakos & Dimitratos, 2014) เช่นเดียวกับงานของ Perks, Gruber and Edvardsson(2012). ที่พบว่าเครือข่ายทางธุรกิจมีความสำคัญเป็นพิเศษในการพัฒนานวัตกรรม โดยเฉพาะกับนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลัน (Radical service innovation) ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนและรวดเร็วของสถานะตลาด จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทางธุรกิจเนื่องจากค่าใช้จ่ายต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นจึงต้องมีการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยการใช้ร่วมกันกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ความสามารถต่างๆ (InnoSupportTransfer, 2008)

พันธมิตรทางธุรกิจนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นความหวังสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่สามารถใช้เพื่อการต่อยอดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขัน (Talebi, Rezazadeh & Najmabadi, 2015) ประกอบกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีมุมมองที่มีความหลากหลายและขยายวงกว้างมากขึ้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่มีความจำเป็นที่จะจำกัดอยู่เพียงการร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เป็นคู่ค้าเท่านั้น คู่แข่งขันทางธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจกันได้ ถ้ามีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกันได้อย่างลงตัว (รัตนาน สีดี, 2559) การเป็นพันธมิตรระหว่างคู่ค้าหรือคู่แข่งจะเป็นการเสริมให้ธุรกิจที่ร่วมเป็นพันธมิตรกันมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งเหมือนในงานของ Talebi, Rezazadeh & Najmabadi (2015) ได้สนับสนุนว่าเหตุผลหลักๆในการสร้างพันธมิตรคือการเปลี่ยนแปลง

ของสภาพแวดล้อมในแง่ของความรุนแรงในการแข่งขันเศรษฐกิจที่สูง ความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบันทั้งสองหน่วยงานที่ทำงานร่วมกันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินงานแบบแยกต่างหากและส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการขึ้นและในระยะสั้นพันธมิตรด้านเทคโนโลยีกับคู่ค้าที่มีนวัตกรรมสามารถพัฒนาอัตราการเติบโตขององค์กรได้นอกจากนี้บริษัทที่ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) นั้นสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตนได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากการประหยัดต้นทุนจากการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ จากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าตลาดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้จากพันธมิตร (Ireland et al., อ้างใน Arrigo, 2012) แต่ในส่วนของความร่วมมือกับคู่ค้าที่มีขนาดเล็กและไม่ซับซ้อนมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรนอกจากนี้พันธมิตรมีความสำคัญมากกว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้ แต่ยังสามารถถ่ายทอดสถานะทางสังคมและการยอมรับให้เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วยการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าที่มีชื่อเสียงอาจช่วยเสริมชื่อเสียงของพันธมิตรนอกเหนือจากการให้เข้าถึงทรัพยากรต่างๆเช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยีและลูกค้าใหม่ ๆ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

การมุ่งเน้นพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรผ่านนวัตกรรมบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเนื่องจากการที่องค์กรมีขนาดเล็ก นั้นทำให้ขาดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการร่วมมือเป็น (มะลิสวรรค์ ราชนัย, 2554) นอกจากนี้ยังช่วยในการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ อาจเป็นร่วมมีระหว่างพันธมิตรหรือคู่แข่ง ทั้งแบบถาวรและชั่วคราวก็ได้ (Hult, Snow & Kandemir, 2003) การมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่จากการวิเคราะห์นั้นพบว่า การมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance orientation) มีอิทธิพลเชิงลบกับประสิทธิภาพขององค์กร และกลับพบว่าการมุ่งเน้นพันธมิตร (Alliance orientation) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจผ่านปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ

การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อต้องการที่จะลดต้นทุนทางการตลาดและยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งองค์กรมีระดับความเน้นการสร้างพันธมิตรอยู่ในระดับสูงมากเท่าไรจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือกันของพันธมิตรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งความแข็งแกร่งของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันนั้นทำให้สามารถหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอนทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นได้ซึ่งความไม่แน่นอนทางธุรกิจจะเป็นตัวขัดขวางการเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในองค์กร (Kandemir, Yaprak, & Cavusgil, 2006) การเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นพบว่ามีการพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกที่มีศักยภาพในการช่วยพัฒนาธุรกิจการอยู่รอดและการเติบโต การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายนอกของธุรกิจโดยเน้นความสำคัญของทรัพยากรภายนอกในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Randhawa & Scerri, 2015) พันธมิตรทางธุรกิจนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นความหวังสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถใช้เพื่อการต่อยอดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขัน (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) ประกอบกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีมุมมองที่มีความหลากหลายและ

ขยายวงกว้างมากขึ้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่มีความจำเป็นที่จะจำกัดอยู่เพียงการร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เป็นคู่ค้าเท่านั้น คู่แข่งขันทางธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจกันได้ ถ้ามีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกันได้อย่างลงตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถเสนอข้อคิดเห็นว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ต้องอยู่ภายใต้กระบวนการการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ การประสานงานระหว่างพันธมิตรและการเรียนรู้จากประสบการณ์การพันธมิตรนั้น ขององค์กรปัจจัยนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการประสานงานของแต่ละแผนกในองค์กร กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล และกระบวนการในการกระจายข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปสู่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองต่อตลาด

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้น จากการมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในองค์กรที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมและการเกิดขึ้นของนวัตกรรมบริการใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนหรือนวัตกรรมบริการแบบเฉียบพลันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณภาพของการบริการที่ดีขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการตลาดและด้านการเงินสูงขึ้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมบริการสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ยังแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องถึงอิทธิพลนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านของคุณภาพของการบริการ ด้านตัวเงินและด้านการตลาด ที่มีการเพิ่มขึ้นในเชิงบวกจากอิทธิพลของการมีนวัตกรรมบริการ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน และภายใต้นวัตกรรมบริการนั้นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรมและนวัตกรรมบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น จึงจะนำไปสู่คุณภาพที่ดีในการบริการและผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและการตลาด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกิดจากสถานการณ์ โควิด-19 ในการดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมโรงแรม และการปรับใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในการดำเนินงานของตนเพื่อให้สามารถอยู่รอดจากความท้าทายที่เกิดจากโควิด-19 โดยทำการศึกษานวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรต้นกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลระหว่างการมุ่งเน้นพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ต่ำกว่าการส่งผ่านนวัตกรรมบริการ ในขณะที่ยังมีนักวิจัยอีกกลุ่มมองว่าปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรและนวัตกรรมบริการ นั้นน่าจะจะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการในประเภทอื่น ๆ ที่น่าจะสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรทางธุรกิจและนวัตกรรมบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579)
โกลมณีนี เกตตะพันธ์, พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ (2559) กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559
คณิศ แสงสุพรรณ (2559) บทความ10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย:กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. www.thaipublica.org

- ปรารธนา หลีกภัย, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ซาลี ไตรจันทร์, และโสภณ จิระเกียรติกุล. (2557). ความสามารถทางนวัตกรรมของ
ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 19-20
- ปฐม ศิริวัฒน์ประยูร (2558) ASEAN Economic Community 2015 : Will this impact you? : สมาคมส่งเสริมการ
ประชุมนานาชาติ (ไทย)
- ธนกร ณรงค์วานิช (2563) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ใช้
บริการสนามบินสุวรรณภูมิ, วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 17 ฉบับที่ 1(2564): มกราคม-เมษายน
2564
- ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ, นิศาชล จันทร์านภาสวัสดิ์, และ อีรพล เกื้อนแพ. (2562). การปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของ
อุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมจังหวัดสุโขทัย วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมปีที่15 ฉบับที่ 3
กันยายน-ธันวาคม2562
- พรทิพย์ หิรัญเกตู (2558), สัมมนาหัวข้อ “ASEAN Economic Community 2015 : Will this impact you?” : สมาคม
ส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
- มะลิสุวรรณศรี ราชนีย์ (2554) การขับเคลื่อนนวัตกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม และ SMEs. อุตสาหกรรมสาร 54
- รัตนา สีดี (2559) พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ และประสิทธิภาพในการ
ดำเนินงานด้านพันธมิตร, วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2559
- รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (2563), COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยไตรมาส 1/2563, ปีที่1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-กันยายน 2563
- สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559), รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์ ,บทสัมภาษณ์นิตยสาร Brand Age: Thailand 4.0 , 19 กุมภาพันธ์
2559
- อรชกา สิบบุเรง (2559) เดินหน้าไทยแลนด์ 4.0 มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมสู่ Industry 4.0 , a8 มิถุนายน 2559
- Agarwal, R., Selen, W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service
innovation. Dec Sci 2009
- Agarwal, R., Selen, W. (2011). Multi-dimensional nature of service innovation-operationalization of the
elevated service offerings construct in collaborative service organizations.
- Al Khattab, S. A. (2012). Marketing Strategic Alliances: The Hotel Sector in Jordan. International Journal of
Business and Management. Vol. 7, No. 9; May 2012
- Arrigo, E. (2012). Alliances, Open innovation and outside-in management. Symphonya. Emerging issues in
management, pp. 53-65.
- Brouthers, K. D., Nakos, G. and Dimitratos, P. (2014). SME Entrepreneurial orientation, International
performance, and the moderating role of strategic alliances
- Cambra-Fierro, J., Hart, S., Mur, A.F., and Redondo, Y. P. (2011). Looking for performance: How innovation
and strategy may affect market orientation models: Innovation: Management , Policy & Practice .
Volume 13, Issue2.

- Chmielewski, D. A. and Latteman, C. (2009). A conceptual investigation of the relationship between a firm's strategic orientation and strategic alliances. 9th Global conference on business and economics. October 16-17, 2009. Cambridge University, UK.
- Das, T. K. (2015). Strategic alliances for SME development.
- Engin, D. E. and Omur, N. T. O (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research from Turkish Logistics Sector. International Journal of Economic Sciences and Applied Research 5 (1): 77-108.
- Grangsjö, Y. F., Gummesson, E. (2005). Hotel networks and social capital in destination marketing. International Journal of service industry management. Vol.17 No.2006.
- Hult, G. T. M., Snow, C. and Kandemir. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. Journal of Management, 29(3), 401-426.
- Hooper, V. A. (2006). The impact of the alignment between information systems and marketing on business performance. Ph.D. Victoria University of Wellington.
- InnoSupportTransfer- Supporting Innovation in SMEs, (2008)
- Kandemir, D., Yaprak, A. and Cavusgil, S.T. (2006). Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance. Academy of Marketing Science Journal; Summer 2006.
- Kang, S., Kim, M. and Hur, W. M. (2014). The mediating role of alliance marketing program creativity on the relationship between alliance orientation and market performance in the service industry. Managing Service Quality; 2014, Vol. 24 Issue 5, p522-540.
- Keeley, L. (2013). Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. Wiley publisher.
- Koskey, F. C. (2013). Strategic alliances in the hotel industry: A case study of Sarova group of hotels.
- Llanos-Herrera, G. R., Andrade-Valbuena, N. A. (2017). Review and support of the relationship between alliance competence and alliance orientation.
- Ilic, D., Ostojic, S. and Damnjanovic, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. Singidunum journal of applied sciences 2014, 11 (1): 34-42.
- Mina, A., Bascavusoglu-Moreau, E., and Hughes, A. (2013). Open service innovation and the firm's search for external knowledge. Research Policy, 43(5), 853-866.
- Otola, I., Ostraszewska, Z., Tylec, A. (2013). New directions of development of resource-based view in creating a competitive advantage. Business management dynamics Vol.3, No.2, Aug 2013, pp.26-33.
- Perks, H., Gruber, T. and Edvardsson, B. (2012). Co-creation in radical service innovation: A systematic analysis of micro-level processes.
- Randhawa, K. and Scerri, M. (2015). Service innovation: A review of the literature.

- Roespinoedji, D. et al. (2019). Determinants of Supply Chain Performance: Moderating Role of Firm Size in Tourism Hotel Industry in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 8, No. 1, February 2019: 219-230.
- Simatupang, T.M. and Sridharan, R. (2002). The Collaborative Supply Chain: A Scheme for Information Sharing and Incentive Alignment.
- Soltani, S. et al. (2015). Marketing innovation in rural small food industries in Iran.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P. and Kristensson, P. (2014). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of business research*.
- Street, C. T. and Cameron, A. (2007). External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management* 2007 45(2), pp. 239–266.
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21(8), 791-811.
- Suharyono, N., Imam, S. and M, A. (2014). Market orientation, Service innovation, and Performance. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.13.
- Tang, T. T., Wang, M. C. and Tang, Y. (2013). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Service Business An international journal* . 99-115p.
- Talebi, K., Rezazadeh, A. and Najmabadi, A. D. (2015). SME alliance performance: the impacts of alliance entrepreneurship, entrepreneurial orientation, and intellectual capital. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 24, No. 2, 2015.
- Theodor, F., et al., (2020). Strategic alliances as treatment for Covid-19 and beyond. Oxford Smith School of Enterprise and the Environment, Working Paper No.20-04
- Uma, S. (2003). *Research methods for business. A skill building approach*. Fourth edition. USA: Wiley Press.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). *Service innovation and customer choices in the hospitality industry: from Cornell University, School of Hotel Administration*.
- Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. D. and Vachon, M. (2014). Market orientation, alliance orientation, and business performance in the biotechnology industry. *Journal of commercial biotechnology*. April 2014, Vol.20, No.2.

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์
แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
Consumer Satisfaction and Behaviors Towards Food Delivery Service on
Mobile Applications during the COVID-19 Crisis
in Muang District Phetchabun Province

รัฐธรรมนุญ เรืองศรี และ กัญญ์กุลณัช พิรชาอัครชัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รู้จักแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า การเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีการเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อวัน มีการเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงมือกลางวัน มีการส่งอาหารเดลิเวอรี่ครั้งละไม่เกิน 400 บาท มีการส่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทอาหารจานหลัก การเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ มีการส่งอาหารเดลิเวอรี่รับประทานร่วมกัน จำนวน 1-2 คน มีการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในสถานที่พักอาศัย และการเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในวันศุกร์ และผลการศึกษาความพึงพอใจการเข้าใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86, SD = 0.28$)

คำสำคัญ: การบริการเดลิเวอรี่ โควิด-19 พฤติกรรมและความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the consumer behaviors in using food delivery service on mobile application during the covid-19 crisis of Muang district Phetchabun province and 2) to study the consumer satisfaction in using food delivery service on mobile application during the covid-19

crisis of Muang district Phetchabun province. The sample used in this study was 400 consumers using food delivery service on mobile application were living in Muang district Phetchabun province with accidental sampling. The tool used in the study was the satisfaction assessment form. The data were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation.

The results showed the consumer satisfaction and behaviors towards food delivery service on mobile applications during the covid-19 crisis in Muang district Phetchabun province. It found that the respondents knew and used food panda application to order food 1-2 time a day. They access food delivery service on mobile applications during lunch. They accepted food delivery service less than 400 baht. They ordered a food delivery service as main dish. The food delivery service on mobile application was mostly ordered for 1-2 people meal in a residential location. The most frequent access food delivery service was on Friday. The overall result of the study on the consumer satisfaction in using food delivery service on mobile application was at a high level (\bar{X} = 4.86, SD.= 0.28).

Keywords: delivery service, Covid-19, behavior and satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

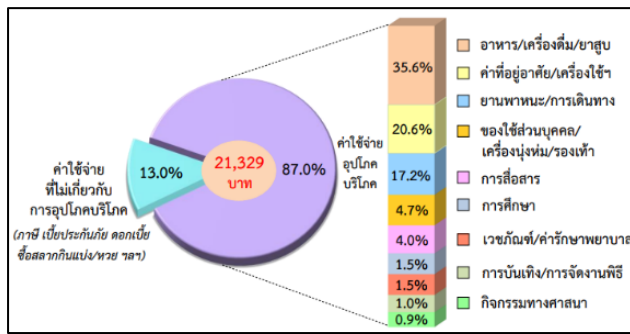
อาหารเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (กระทรวงมหาดไทย, 2563) ซึ่งการดำเนินชีวิตคนรุ่นใหม่ภายในประเทศไทยก็ถือว่าเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ต้องยอมรับว่าทัศนคติของคนรุ่นใหม่จะเริ่มมีความแปลกใหม่มากขึ้น โดยจะไม่ยึดติดอยู่กับกรอบแบบเดิมหรือพุดง่าย ๆ ว่าจากที่ผู้บริโภคเคยยึดติดอยู่กับหน้าตาอาหารที่สวยงาม นอกจากนี้อาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยในอดีตไม่ค่อยชอบ เพราะรสชาติไม่ดีและหน้าตาอาหารมีแต่สีเขียว เต็มไปหมด แต่มายุคนี้อาหารสุขภาพถูกปรับให้ดูน่าทานมากขึ้นและคนก็หันมาทานอาหารสุขภาพที่ไม่ใช่เพราะหน้าตา แต่เป็นเพราะประโยชน์และรสชาติที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภครุ่นใหม่จะไม่ยึดติดตัวเองอยู่กับอาหารแบบเดิม ๆ หรือวิธีการสั่งอาหารที่จะต้องเดินออกจากบ้านเท่านั้น แต่ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นวิธีการสั่งอาหารที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้ระบบออนไลน์เพื่อใช้บริการส่งอาหารที่สำคัญคือการเลือกอาหารผ่านทางระบบออนไลน์นั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่มีอิสระต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น จากที่เคยเดินเข้าร้านและเลือกสั่งอาหารที่ชอบได้เพียงแค่ว่า 1 อย่างหรือ 2 อย่าง แล้วต้องเดินออกจากร้านเพื่อไปหาร้านใหม่แล้วซื้ออาหารที่ชื่นชอบต่อไป ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินซื้อก็กลายเป็นรูปแบบอิสระที่เพียงแค่เลือกผ่านหน้าจอก็ต้องการอาหารแบบไหนจากร้านใดแล้วเลือกสั่งให้ส่งถึงบ้าน เท่านั้นก็ได้อาหารที่ต้องการแบบครบถ้วน (ฟู๊ดแพนด้า, 2563) จากผลกระทบทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัว เนื่องจากในปัจจุบันที่มีวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อขณะที่เดินทางไปทำงานในสถานที่ทำงานต่าง ๆ รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้าน จึงจำเป็นต้องมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ฟู๊ดแพนด้า โลงแมน และไอเอ็ม เดลิเวอรี่ เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารและร้านค้าต้องปรับตัวมาใช้วิธีการส่งแบบเดลิเวอรี่ทำให้ได้รับความนิยม การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจากความเร่งรีบของวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา พนักงานองค์กรต่าง ๆ



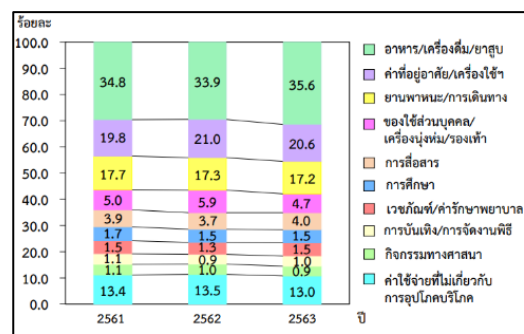
จึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการเพื่อรับส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่าน Application ได้รับความนิยมเพราะเนื่องจากใช้งานง่ายผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นการชะลอตัวของธุรกิจลดลงจากรายได้ครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ประกอบกับรายได้ภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้พบว่ายอดขายธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 ยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4% ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 8.8 แสนล้านบาทและคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562-2663 ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง 4-5 % สะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 (ปราณีดา ศยามานนท์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปัญญาพัฒนา ประสิทธิ์เดชะสกุล (2563) โดยภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม

การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์และพฤติกรรม การเลือกใช้การบริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) วิกฤตโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการออกจากบ้านเพื่อลดการสัมผัสและพบเจอกับคนจำนวนมาก ทำให้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารปรุงสุก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้นใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้าน หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Accenture (2020) จากการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น และจากวิกฤตดังกล่าวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% ผู้ใช้สมาร์ทโฟนชาวไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 230 นาที หรือเกือบสี่ชั่วโมงต่อวันกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ การใช้งาน สมาร์ทโฟนนั้นทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน สืบเนื่องมาจากประโยชน์ ของการใช้งานมือถือ การเข้าถึงของข้อมูลที่ง่ายขึ้น การส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น การใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง หรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถอยู่ในกระแส และตามกระแสของสังคมได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)





ภาพที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของครัวเรือน



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของครัวเรือน

จากรายงานเกี่ยวกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนพ.ศ. 2563 ครัวเรือนทั่วประเทศ ในปี 2563 มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 21,329 บาท โดยภาพรวมร้อยละ 87.0 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และร้อยละ 13.0 เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื่อสลากกินแบ่ง/หวย ดอกเบี้ย เมื่อพิจารณาพบว่า ค่าใช้จ่ายหมวดอาหารเครื่องดื่มและยาสูบ ร้อยละ 35.6 สูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 20.6 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ ร้อยละ 17.2 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั่วประเทศปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่า ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในหมวดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ โดยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 35.6 และปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 34.8 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้านเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 20.6 และปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 19.8 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในปี พ.ศ. 2563 ที่ลดลงคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและการเดินทางลดลงจากในปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 17.2 และปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 17.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ในปัจจุบันจังหวัดเพชรบูรณ์เริ่มมีบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการในรูปแบบสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งสามารถตอบโจทย์และแก้ไขให้กับผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จนถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสารมีอัตราการเติบโตขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) การแสดงออกแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เพราะปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตได้ ในธุรกิจมีรายได้เติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจได้รับเปลี่ยนแปลงโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง



วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดวิกฤตสถานการณ์ COVID-19

วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทางระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดยเด็ดขาด และประสบความสำเร็จในการคิดค้นและผลิตวัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้คนจึงจะกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 หรือที่เรียกว่าเป็น “ภาวะปกติใหม่” (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างในทิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) จากการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น และจากวิกฤตดังกล่าวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เงินมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ หากแต่มาอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นในประเทศตนเองมากขึ้น (Accenture, 2020) เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาด

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Millet (1954) อธิบายไว้ว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจหรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นจะพอใจหรือไม่ อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ในการบริการจะต้องมองที่ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐโดยไม่มีสิทธิ์ละเลย หากไม่ตรงเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดถือความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในบริการของ Millet (1954) สรุปได้ว่าความพึงพอใจในบริการ คือ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

2.2 ความพึงพอใจผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.2 สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.3 สอบถามความพึงพอใจการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

3.4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะแบบปลายเปิด

4. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติที่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ผลของค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์ในการแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.50 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.50

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19 พบว่า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รู้จักแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 25.20 การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของในช่วงมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ครั้งละไม่เกิน 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทอาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 66.25 การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100 มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่รับประทานร่วมกัน จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในสถานที่ที่กักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 78.00 และการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00

3. ผลการศึกษาคความพึงพอใจผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพึงพอใจการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19

ข้อ	รายการ	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า	4.93	0.25	มากที่สุด
2.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว	4.93	0.28	มากที่สุด
3.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.91	0.30	มากที่สุด
4.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันราคาประหยัด	4.87	0.40	มากที่สุด
5.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.86	0.40	มากที่สุด
6.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านซื้ออาหารหน้าร้านน้อยลง	4.80	0.52	มากที่สุด
7.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยให้การซื้ออาหารเป็นเรื่องง่าย	4.80	0.52	มากที่สุด
8.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง	4.84	0.41	มากที่สุด
9.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันด้านข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร	4.81	0.39	มากที่สุด
10.	การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.88	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวม		4.86	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.86, SD. = 0.28) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.93, SD. = 0.25) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.93, SD. = 0.28) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.91, SD. = 0.30) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.88, SD. = 0.33) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันราคาประหยัด อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.87, SD. = 0.40) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.86, SD. = 0.40) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.84, SD. = 0.41) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิ

เวอร์ชันโมบายล์แอปพลิเคชันด้านข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.81, SD = 0.39) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านซื้ออาหารหน้าร้านน้อยลง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.80, SD = 0.52) การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยให้การซื้ออาหารเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.80, SD = 0.52)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เป็นเพศหญิง มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย จำปาทองและคณะ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศินี บุญรอดและคณะ (2562) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รู้จักแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับ Nalisa (2563) ผลการสำรวจในบทความเรื่อง คนไทยกังวล Covid-19 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มง่ายเพิ่มในสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในที่ชุมชนหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรคและจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีความวิตกกังวลมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับมนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนในช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสาวตรี รินวงษ์ (2563) ที่พบว่า คนไทยเริ่มสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นกว่าก่อนช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19 ยิ่งไปกว่านั้น การปรับตัวของคนไทยโดยพึ่งพาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้นอีกด้วย มีการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของในช่วงมือกลางวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพลและเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในมือกลางวันมากที่สุด มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ครั้งละไม่เกิน 400 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่สั่งอาหารแต่ละครั้งละไม่เกิน 400 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งไม่เกิน 400 บาท มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประเภทอาหารจานหลักสอดคล้องกับ Ibusiness (2562) ได้รายงานของแอปพลิเคชันเก็ท อาหารที่สั่งจะเป็นอาหารประเภทจานหลัก มีการเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยวิรัชชา เขียนเยี่ยมและสุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า มีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile

Application และสอดคล้องกับสุพริศร์ สุวรรณิก (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และหลายคนมีความกังวลและผู้คนคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการใช้เงินสดที่ต้องสัมผัสธนบัตร หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความคุ้นชิน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในสถานที่พักอาศัยสอดคล้องกับงานวิจัยของธณัฐพล เวียงสิมมาและจอมขวัญ สุวรรณรัชช์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันนิยมสั่งอาหารมารับประทานที่พักอาศัย การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ่อยที่สุดในวันศุกร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ่อยที่สุดและนิยมสั่งในวันศุกร์และวันเสาร์

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในช่วงสภาวะวิกฤติโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว การเข้าใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการคือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) 5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) สอดคล้องกับแนวคิดของ Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-satisfaction) เป็นผลจากการรับรู้ของความสะดวกในการซื้อสินค้า (Shopping Convenience) การเสนอข้อมูลและสินค้า (Merchandising) การออกแบบเว็บไซต์ (Site Design) ความง่ายในการใช้งาน รูปแบบของบริการ และความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยทางการเงิน (Security of Financial) และข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ลุ่มพานานุสรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการใช้งานในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในรูปแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการร้านอาหารและรายการอาหารใหม่ ๆ ไว้บนแพลตฟอร์ม

2. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคิดเห็นจากความรู้สึกและความคาดหวัง โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงเพื่อวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะจูงใจในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านทางออนไลน์จะช่วยให้การขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/63/pocket_book_63.pdf
- กระทรวงมหาดไทย. (2563). *คลังข่าวมหาดไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.newskm.moi.go.th>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ส่องพฤติกรรมผู้ใช้เน็ต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751412>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ธุรกิจจัดส่ง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/887906?fbclid=IwAR0eB5I1LwbkpvBAvybT66L4eZSADyIcOyuTsZxnogTXFm7cJrTYSLg>
- เกศินี บุญรอดและคณะ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (น.655-664). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฐานัทศน์ ชมภูพลและเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2564). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันพุดดิเลเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 146-156.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑลและพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- ณัฐพล เวียงสิมมาและจอมขวัญ สุวรรณรักษณ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(1), 193-214.
- ธวัชชัย จำปาทองและคณะ. (2564). พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรีของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8* (น.1131-1143). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร “ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?”*. เข้าถึงได้จาก <https://alivesonline.com/?p=5406>

- ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฟู้ดแพนด้า. (2563). ความเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ส่งผลต่อธุรกิจอาหาร. เข้าถึงได้จาก <https://magazine.foodpanda.co.th/5-ความเปลี่ยนแปลงของ-lifestyle/>
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). Food Delivery 4.0. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645861>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- วรภรณ์ ลุ่มพนาสุนทรณ์. (2561). ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- วิรัชญา เขียนเอี่ยมและสุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมกรรมการส่งอาหารทางออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562 (น.1408-1420). กรุงเทพฯ: อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). กรู๊ปเอ็ม ชี้ทางรอดธุรกิจ ฝ่าวิกฤตโควิด เอฟเฟคท์. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698>
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563). โลกจะเปลี่ยนอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/_Article_30Mar2020.pdf
- Accenture. (2020). COVID-19: How consumer behavior will be changed. Retrieved from <https://www.accenture.com/sk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Ibusiness. (2562). GET สสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ด้านร้านอาหารกลุ่มมิลเลนเนียม ชี้อยอดสั่งเดลิเวอรี่พุ่ง 80% หลังธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่แข่งเดือด. เข้าถึงได้จาก <https://ibusiness.co/detail/9620000107849>
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Nalisa. (2563). คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/151652>
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม Information System to Manage an Antique Beverage Shop: Case study of Auntie Tim's shop.

อิติมา ผดุงขวัญ และ สวิตา อยู่สุขชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ในการบันทึกข้อมูลการขายน้ำชงโบราณ สรุปยอดการสั่งซื้อ และสรุปยอดการขาย เพื่อลดปัญหาของการค้นหาและจัดเก็บข้อมูลการซื้อขายเครื่องดื่ม และช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำการพัฒนาด้วยภาษา C# บนโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows 10 และสร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม MySQL ซึ่งระบบสามารถจัดการกับข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และข้อมูลการขาย ออกใบเสร็จ และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของรายงานประเภทต่างๆ ได้

จากการประเมินคุณภาพของระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ผลประเมินคุณภาพระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83, S.D.=0.27) และรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ 1) ด้านการประมวลผลของระบบ (\bar{X} = 4.00, S.D.=0.43) 2) ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (\bar{X} = 4.00, S.D.=0.43) 3) ด้านความต้องการของผู้ใช้ (\bar{X} = 3.78, S.D.=0.09) 4) ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (\bar{X} = 3.78, S.D.=0.19) 5) ด้านการใช้งานของระบบ (\bar{X} = 3.60, S.D.=0.20) และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 10 คน พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50, S.D.=0.22) และผลการประเมินทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56, S.D.=0.41) 2) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบการแสดงผล อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.55, S.D.=0.42) และ 3) ด้านเนื้อหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.36, S.D.=0.45) แสดงว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถออกแบบ จัดรูปแบบการแสดงผล และทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ แต่ยังคงต้องปรับปรุงในส่วนของเนื้อหาข้อมูลให้มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ เนื้อหาน่าสนใจ จัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน และอ่านแล้วเข้าใจ

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ร้านขายน้ำชงโบราณ, การจัดการฐานข้อมูล

Abstract

The objective of Information System to Manage an Antique Beverage shop: Case study of Auntie Tim's shop was to develop an information system that could collect the sales information, summarize of sales order to reduce the problem of searching and collecting data, and improve work efficiency. The

project developed by using C# programming on Microsoft Visual Studio 2015, ran on Windows 10 operating system, and created a relational database using MySQL. The information system could collect drink and beverage information, e.g., customer information and sales order information. Furthermore, the system could issue a receipt and display the data in the form of various types of reports.

The assessment of the quality of the system by 3 experts found that the overall system quality assessment results were at a high level (\bar{X} = 3.83, S.D.=0.27), and in terms of all 5 aspects at a high level, namely, 1) performance test (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.43) 2) security test (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.43) 3) function requirement test (\bar{X} = 3.78, S.D.=0.09) 4) functional test (\bar{X} = 3.78, S.D.=0.19) and 5) usability test (\bar{X} = 3.60, S.D.=0.20). In addition, the satisfaction assessment of 10 users found that the overall satisfaction assessment results were at a high level (\bar{X} = 3.50, S.D.=0.22), and the assessment results in 3 aspects were 1) ability to work (\bar{X} = 3.56, S.D.=0.41) 2) design and display formatting (\bar{X} = 3.55, S.D.=0.42) at a high level, and 3) the information content (\bar{X} = 3.36, S.D.=0.45) at a moderate level, indicating that the developed system could display formats and ability to work which meeting the need of users' requirement. However, it was still needed to improve the content of information system to be clear, accurate, interesting, organized, and easy to understand.

Keywords: information system, antique beverage shop, database management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยกระบวนการทำงานที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันของร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่มกาแฟโบราณ ยังคงเป็นระบบการประมวลผลด้วยการประมาณ และการกะเกณฑ์ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถเห็นตัวเลขการขายที่ชัดเจน และการบริการของร้านขายน้ำชงโบราณยังคงเป็นการบริการแบบธรรมดา รวมถึงได้มีการจดบันทึก พอถึงเวลาที่ต้องการทราบข้อมูลก็ไม่สามารถเรียกดูได้ ส่วนในการสรุปรายรับ-รายจ่ายนั้นค่อนข้างที่จะไม่สะดวก เนื่องจากไม่ได้ใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมในการคำนวณหรือจดลงในกระดาษ จึงทำให้เกิดความผิดพลาดในการประมาณจำนวนของตัวเลขได้

ดังนั้นจึงได้มีแนวคิดที่จะสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่มกาแฟเพื่อความสะดวก ลดความซับซ้อนไม่ให้เกิดความยุ่งยาก ทำให้ระบบสามารถตรวจสอบข้อมูลการขาย การสรุปรายรับ-รายจ่าย คลังสินค้า และยังบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเห็นสมควรพัฒนาระบบด้วยการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีระบบสารสนเทศจำนวนมากที่พัฒนาขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลการขายสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า ทั้งบนระบบปฏิบัติการ Windows ดังเช่น สุชาติพิทย์ ทองสุข และอรทัย พิมพ์ผึ้ง ที่ทำการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์การช่าง ด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2010 และใช้ Microsoft SQL Server 2012 ในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขาย

ข้อมูลการสั่งซื้อ รวมถึงออกรายงานสินค้าคงเหลือ รายงานการสั่งซื้อ รายงานการขาย และรายงานข้อมูลสินค้า ซึ่งระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ สอดคล้องกับวัสดุ คงประเสริฐคุณ และยุทธพงษ์ มาไพศาลทรัพย์ ซึ่งพัฒนาระบบบริหารงานร้านขายของเล่น โดยใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server 2008 R2 ในการสร้างฐานข้อมูล และโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2010 ในการพัฒนาโปรแกรม โดยระบบสามารถค้นหาข้อมูล และบันทึกข้อมูลสินค้าได้ และพัชรี สืบเพ็ง และปฏิภาณ สงตะคุ ซึ่งพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่ โดยระบบพัฒนาด้วยโปรแกรม Visual Studio 2010 และโปรแกรม Access 2010 ในการจัดการกับฐานข้อมูล โดยระบบมีการกำหนดสิทธิ์ให้พนักงานเท่านั้นที่สามารถเข้าใช้งานระบบได้ นอกจากนี้ปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์พัฒนาระบบจัดการร้านอาหาร ด้วยภาษา C# บน Visual Studio 2017 ในการเขียนโปรแกรม และใช้การจัดการฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server 2017 ซึ่งระบบสามารถจองโต๊ะอาหาร ตัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มสูตรวัตถุดิบ รายงานสรุยอดแบบเลือกวันที่ ซึ่งระบบสามารถทำงานได้ตรงขอบเขต ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ตลอดจนทำให้ลดความซับซ้อนของการสั่งซื้อ และจัดการวัตถุดิบพร้อมทั้งการตัดจำหน่ายวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้จัดทำวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศร้านขายน้ำซังโบราณ : กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม โดยนำวงจรการพัฒนาแบบ (SDLC) มาใช้ในการแสดงภาพรวมของระบบ พัฒนาระบบโดยใช้ภาษา C# บน Microsoft Visual Studio 2015 และระบบจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL และระบบที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วย การจัดการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย การออกใบเสร็จ และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของรายงาน เช่น รายงานการขายรายวัน รายเดือน รายปี และแบบกำหนดช่วงเวลา เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศให้สามารถทำงานได้ตามความต้องการ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ กำหนดปัญหาของระบบ วิเคราะห์ข้อมูลจำลองข้อมูล รวบรวมความหมายต่าง ๆ ของข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของระบบ รายละเอียด และภาพรวมความสัมพันธ์ภายในของระบบดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาความเป็นไปได้ และกำหนดปัญหาของระบบ
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1.1
- 1.3 ออกแบบระบบ
- 1.4 พัฒนาระบบ
- 1.5 สรุปล วิเคราะห์ และจัดทำคู่มือการใช้งานระบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม
- 2.2 แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม

3. กลุ่มเป้าหมาย

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการประเมินประสิทธิภาพของระบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน
 3.2 กลุ่มเป้าหมายในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ คือ 1) เจ้าของร้าน จำนวน 3 คน 2) บริษัทผู้ผลิต จำนวน 2 คน และ 3) ผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

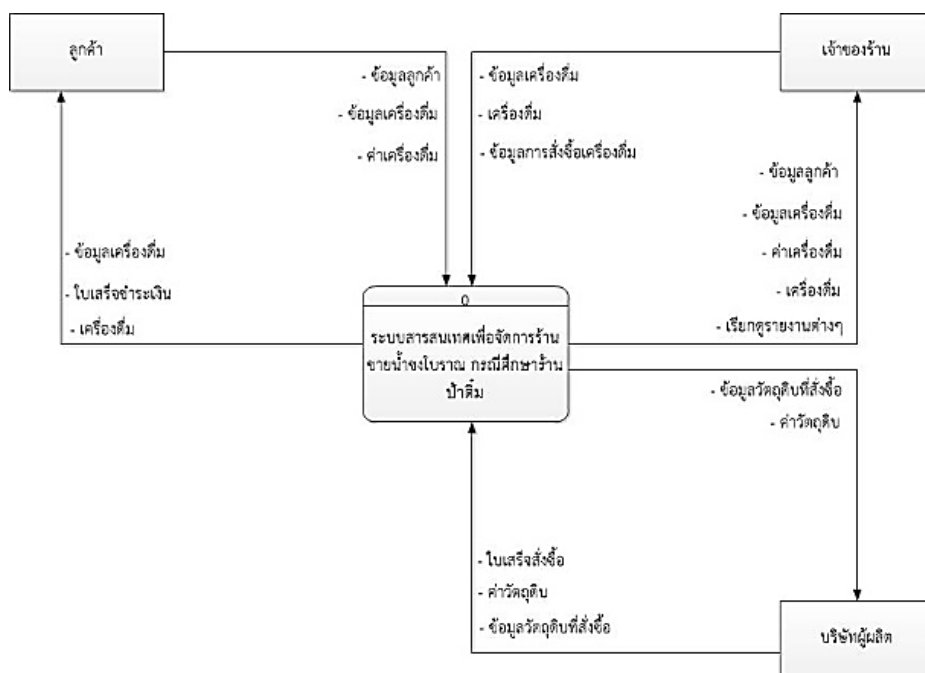
สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุธา อารีราษฎร์, 2550: 176) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

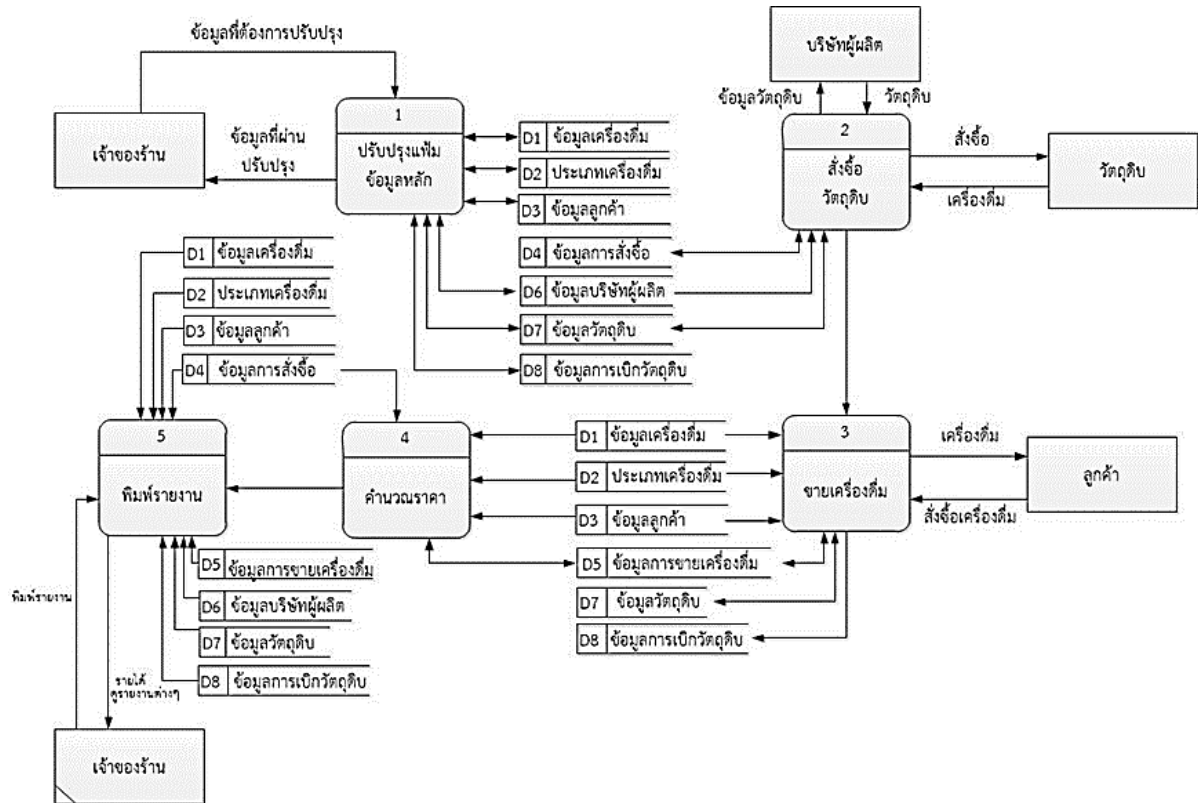
การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม ด้วยแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) ในการกำหนดความต้องการ ทำการจำลองข้อมูลโดยขอบเขตข้อมูลจะรวบรวมความหมายต่างๆ ของข้อมูลที่อยู่บนเอกสารหรือรายงานต่างๆ เพื่อให้เห็นรายละเอียดและภาพรวมความสัมพันธ์ภายในของระบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 Context Diagram: ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ



จากภาพที่ 1 ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ : กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม เกี่ยวข้องกับลูกค้า เจ้าของร้าน และบริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าจะส่งข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครื่องต้ม และค่าเครื่องต้มไปยังระบบ และระบบจะส่งข้อมูลเครื่องต้ม และใบเสร็จชำระเงินให้กับลูกค้า เจ้าของร้านจะส่งข้อมูลเครื่องต้ม และข้อมูลการสั่งซื้อเครื่องต้มไปยังระบบ และระบบจะส่งข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครื่องต้ม ค่าเครื่องต้มให้กับเจ้าของร้าน

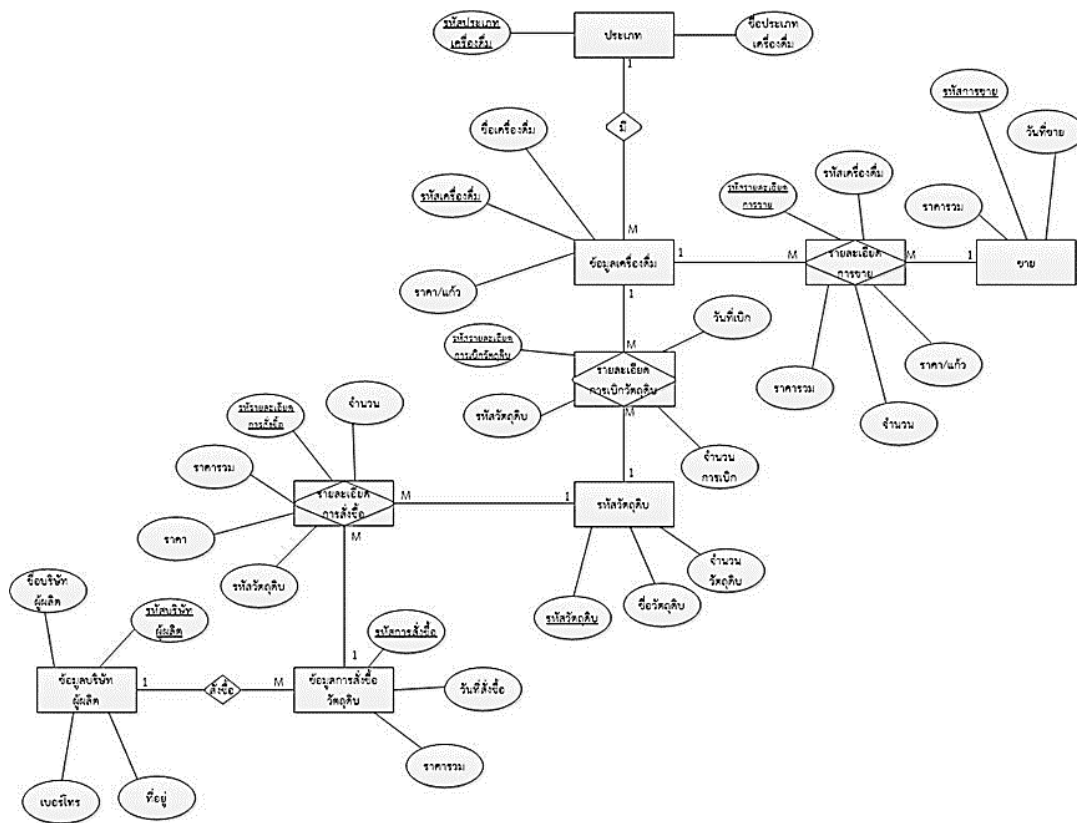
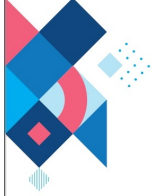


ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1: ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของข้อมูลในระบบสารสนเทศ โดยเริ่มจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลหลักให้เป็นปัจจุบัน เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันจะส่งต่อไปยังโปรเซสสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งเป็นโปรเซสที่ 2 และจากนั้นทำการขายเครื่องต้ม หลักจากขายเครื่องต้มจะทำการคำนวณราคาและพิมพ์รายงานต่าง ๆ ส่งไปยังเจ้าของร้าน

เมื่อวิเคราะห์ระบบด้วย Data flow Diagram Level 1 และ Data flow Diagram Level 2 เรียบร้อยแล้ว ทำการสร้างแบบจำลอง ER Diagram ของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ : กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม ดังภาพที่ 3 ซึ่งแสดงเอ็นทิตีที่จัดเก็บข้อมูลลงในระบบสารสนเทศ แล้วทำการการเขียน Data Dictionary ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้วย MySQL ต่อไป





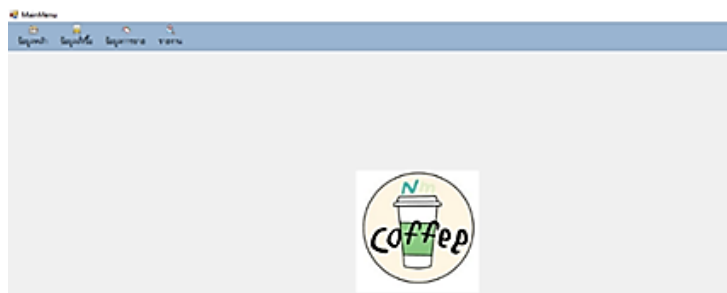
ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram : ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ

2. ผลการทดสอบระบบ

ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำชงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม เพื่อพัฒนาระบบให้เก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ โดยทำการบริหารจัดการข้อมูลการซื้อขายเครื่องดื่ม โดยระบบสามารถเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล บันทึกข้อมูล ค้นหาข้อมูล สรุปยอดรวมการสั่งซื้อเครื่องดื่ม และสรุปยอดรวมการขายเครื่องดื่ม

1. เมนูหลัก

หน้าเมนูหลัก เมื่อมีการใส่ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านที่ถูกต้องแล้ว ผู้ใช้สามารถใช้งานหน้าฟอร์มหลักได้ โดยเมนูหลักประกอบด้วย ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และรายงาน ดังภาพที่ 4



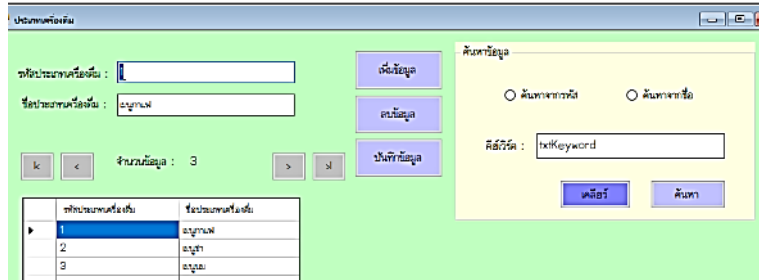
ภาพที่ 4 หน้าเมนูหลัก





2. ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม

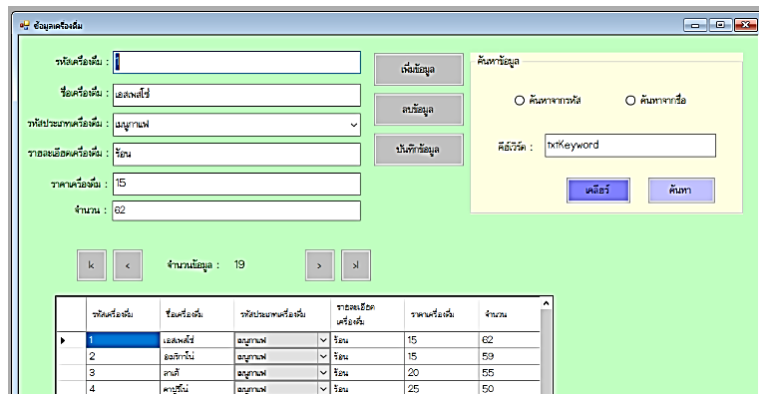
ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วย รหัสประเภทเครื่องดื่ม ชื่อประเภทเครื่องดื่ม โดยระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ บันทึกข้อมูล และค้นหาข้อมูลโดยใส่รหัสหรือชื่อประเภทเครื่องดื่มได้ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าประเภทเครื่องดื่ม

3. ข้อมูลเครื่องดื่ม

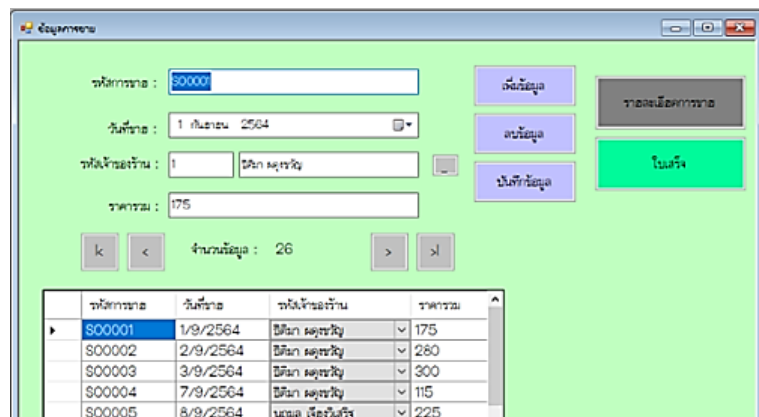
ข้อมูลเครื่องดื่ม ประกอบด้วย รหัสเครื่องดื่ม ชื่อเครื่องดื่ม รหัสประเภทเครื่องดื่ม รายละเอียดเครื่องดื่ม และราคาเครื่องดื่ม โดยระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ บันทึก และค้นหาข้อมูลโดยใส่รหัสหรือชื่อเครื่องดื่มได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าข้อมูลเครื่องดื่ม

4. ข้อมูลการขาย

ข้อมูลการขาย จะมี 2 ส่วนคือ การขายและรายละเอียดการขาย โดยการขายจะประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย รหัสเจ้าของร้าน และราคารวม ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 หน้าจอข้อมูลการขาย



รายละเอียดการขาย จะประกอบด้วย รหัสรายละเอียดขาย รหัสการขาย รหัสเครื่องตีพิมพ์ จำนวน ราคา และราคารวม ดังภาพที่ 8

รหัสรายละเอียดการขาย	รหัสการขาย	รหัสเครื่องตีพิมพ์	จำนวน	ราคา	ราคารวม
6	S00001	เอสพีวี	3	15	45
1	S00001	เอสพีวี	1	15	15
2	S00001	เอสพีวี	2	15	30
5	S00001	เอสพีวี	2	20	40
7	S00001	เอสพีวี	3	15	45

ภาพที่ 8 หน้าจอรายละเอียดการขาย

5. ใบเสร็จการขาย

ใบเสร็จการขาย เป็นการแสดงรายละเอียดการขาย โดยในใบเสร็จจะประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย เบอร์โทรศัพท์ รหัสการขายเครื่องตีพิมพ์ ชื่อเครื่องตีพิมพ์ จำนวน ราคาเครื่องตีพิมพ์ และราคารวม ดังภาพที่ 9

รหัสการขายเครื่องตีพิมพ์	ชื่อเครื่องตีพิมพ์	จำนวน	ราคา	ราคารวม
S00001	เอสพีวี	3	15.00	45.00
S00001	เอสพีวี	1	15.00	15.00
S00001	เอสพีวี	2	15.00	30.00
S00001	เอสพีวี	2	20.00	40.00
S00001	เอสพีวี	3	15.00	45.00
			ราคารวม :	175.00

ภาพที่ 9 ใบเสร็จการขาย

6. รายงานการขายเครื่องตีพิมพ์แบบกำหนดช่วงเวลา

การแสดงผลข้อมูลการขายแบบกำหนดช่วงเวลา จะแสดงผลข้อมูลการขายทั้งหมด ประกอบด้วย ลำดับที่ รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อเจ้าช้อร้าน ราคารวม และยอดรวมการขายทั้งหมด โดยผู้ใช้สามารถกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการแสดงผลข้อมูลได้ ดังภาพที่ 10

รายงานข้อมูลการขายเครื่อง					
ระหว่างวันที่ : 1/10/2564			ถึง : 1/12/2564		
ลำดับที่	รหัสการขาย	วันที่ขาย	ชื่อเครื่อง	ชื่อเจ้าของ	ราคารวม
ประจำเดือน 10/2564					
1	S00007	1/10/2564	ลำตัด	สิริมา ผดุงทวี	300.00
2	S00007	1/10/2564	ลำตัด	สิริมา ผดุงทวี	300.00
3	S00007	1/10/2564	ลำตัด	สิริมา ผดุงทวี	300.00
4	S00007	1/10/2564	นมสด	สิริมา ผดุงทวี	300.00
5	S00007	1/10/2564	นมเย็น	สิริมา ผดุงทวี	300.00
24/12/2564 22:25:49				ยอดรวมการขายทั้งหมด :	1,500.00
				ยอดรวมการขายทั้งหมด :	1,500.00

ภาพที่ 10 รายงานการขายเครื่องต้มแบบกำหนดช่วงเวลา

7. ผลการประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แสดงผลดังตารางที่

1-5

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (Function Requirement Test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4.00	0.00	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	3.67	0.57	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.00	0.00	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	3.67	0.57	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	3.33	0.57	ปานกลาง
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	4.00	0.00	มาก
รวม	3.78	0.09	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Functional test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความถูกต้องของระบบในการแสดงผลข้อมูล	3.67	0.57	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.67	0.57	มาก
3. ความถูกต้องของระบบในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.67	0.57	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	3.67	0.57	มาก
5. ความถูกต้องของระบบในการออกรายงาน	4.00	0.00	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	4.00	0.00	มาก
รวม	3.78	0.19	มาก

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งานของระบบ (Usability test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.67	0.57	มาก
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	3.33	0.57	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	3.33	0.57	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	4.00	0.00	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	3.67	0.57	มาก
รวม	3.60	0.20	มาก

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผลของระบบ (Performance test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	3.67	0.57	มาก
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	3.33	0.57	ปานกลาง
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	3.33	0.57	ปานกลาง
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.00	0.57	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบ รายการข้อมูล	3.67	0.57	มาก
รวม	4.00	0.43	มาก

ตารางที่ 5 การประเมินด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Security test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.33	0.57	มาก
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.33	0.57	มาก
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าสู่ระบบ	3.67	0.57	มาก
4. การแจ้งรายงานข้อผิดพลาด เมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	3.67	0.57	มาก
รวม	4.00	0.43	มาก

8. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 10 คน ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำขิงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบระบบ และด้านความสามารถในการทำงาน แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษา : ร้านป่าติ่ม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	3.36	0.45	ปานกลาง
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	3.40	0.51	ปานกลาง
1.2 ระบบมีความเหมาะสมน่าสนใจ	3.40	0.48	ปานกลาง
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.40	0.51	ปานกลาง
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	3.55	0.42	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.50	0.52	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	3.50	0.70	มาก
2.3 สีสันทันในการออกแบบมีความเหมาะสม	3.60	0.69	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.60	0.51	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	3.56	0.41	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	3.60	0.51	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.60	0.69	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	3.50	0.52	มาก
รวม	3.50	0.22	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม สรุปผลได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.22) โดยเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซังโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ในการบันทึกข้อมูลการขายน้ำซังโบราณ สรุปยอดการสั่งซื้อ และสรุปยอดการขาย เพื่อลดปัญหาของการค้นหาข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลการขายเครื่องดื่ม ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาระบบเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ และออกแบบระบบ โดยนำวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) มาใช้ในการแสดงภาพรวมของระบบ ทำการพัฒนาระบบโดยใช้ภาษา C# บน Microsoft Visual Studio 2015 ซึ่งสอดคล้องกับปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์ (2562) และระบบเป็นไปตามขอบเขตที่ตั้งไว้ ดังนี้

- 1) กำหนดสิทธิในการเข้าใช้งานระบบ โดยต้องทำการ Login ด้วย Username และ Password
- 2) ระบบสามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไข ค้นหาข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และข้อมูลการขายได้

3) ระบบสามารถออกใบเสร็จการขาย และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับพัชรี สืบเพ็ง และ ปฏิภาณ สงตะคุ (2561) ซึ่งทำการพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่ ที่ช่วยลดความยุ่งยากที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลด้วยเอกสาร ทำให้การค้นหาและตรวจสอบข้อมูลทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และทำให้การจัดการของร้านขายน้ำซงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่ม มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคิดยอดการขายเพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการลดปัญหาของการจัดเก็บข้อมูลการซื้อขายเครื่องดื่ม โดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซงโบราณให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้ โดยระบบสามารถจัดการกับข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย ออกใบเสร็จ และรายงานข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลได้ ซึ่งจากการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถช่วยให้การทำงานมีความถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการร้านขายน้ำซงโบราณ กรณีศึกษาร้านป่าติ่มสามารถใช้แนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการพัฒนาให้โปรแกรมให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น ควรทำความเข้าใจความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้ และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพกว่าเดิม เพราะว่าจะได้นำความต้องการมาวิเคราะห์และออกแบบ เพื่อจะได้เข้าใจรายละเอียดของระบบงานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปริญญา อภัยภักดิ์ และณัฐพล เสาวพงษ์. (2562). ระบบจัดการร้านอาหาร. (โครงการ). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรี สืบเพ็ง และปฏิภาณ สงตะคุ. (2561). ระบบการจัดการฐานข้อมูลร้านเบเกอรี่. (โครงการ). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ.
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา. มหาสารคาม : อภิชาติการพิมพ์.
- ยุทธพงษ์ มาไพศาลทรัพย์ และวสุตล คงประเสริฐคุณ. (2561). ระบบบริหารงานร้านขายของเล่น. (โครงการ). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุธาทิพย์ ทองสุข, อรทัย พิมพ์ผิ้ง และจิตราภรณ์ ทองกล้า. (2562). ระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Satisfaction of Thai Tourists towards Health Tourism: A Case Study of Hot Springs, Ban Pong Ron, Koh Kha District, Lampang

สยมภู อุณยะพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนโป่งร้อนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยการวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนโป่งร้อนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยว 4-5 ครั้ง ต่อปี เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ส่วนใหญ่ เที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ในระดับ มากที่สุด ความพึงพอใจต่อด้านการอำนวยความสะดวก ในระดับ มากที่สุด ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับ มาก และความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research, entitled “Satisfaction of Thai tourists towards health tourism: A case study of hot springs at Ban Pong Ron Hot Spring, Koh Kha District, Lampang” aimed to study the satisfaction of Thai tourists towards health tourism to be a guideline for developing service use at Pong Hot Springs, Koh Kha District, Lampang. The sample group was Thai tourists who came to visit the hot springs, Pong Hot Springs, Koh Kha District, Lampang. The data of this research analyzed by using descriptive statistics. According to the data collected from 400 tourists, it was found that most of them were females, aged between 31-40 years old. Most of them were workers and company officers. The monthly incomes were 10,000 - 20,000 baht. The purpose of the trip was to come for recreation with friends or family during public holidays and



weekends (Saturday - Sunday) by private cars. The frequencies of visiting were 4-5 times a year. The satisfaction with location, the satisfaction with facilitation, and the satisfaction with tourism activities were at the highest level. Also, the satisfaction with service staff was at high level.

Keywords: satisfaction, Thai tourist, health tourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบน สภาพภูมิประเทศเป็นขุนเขาทอดยาวจากเหนือจรดใต้ ตอนกลางของจังหวัดเป็นแอ่งที่ราบลุ่มลำน้าวัง เป็นที่ตั้งของเวียงเล็กเวียงน้อย ทับซ้อนกันกว่า 1,300 ปีแล้ว หรือเกิดร่วมยุคร่วมสมัยกับเมืองทริภุญไชย หรือจังหวัดลำพูน ในยุคปัจจุบัน จากสภาพภูมิประเทศ ของจังหวัด ประกอบกับเป็นเมืองเก่าแก่มาพร้อม 1,300 ปี จึงทำให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาหาความรู้ และมาพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำพุร้อนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดลำปาง ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (<http://www.lampang.go.th/travel/travel1.htm>)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สงบงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงาน จากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล (https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802090815.pdf)

จากการรวบรวมข้อมูลออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่าแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปางมีหลากหลายที่ได้แก่ แหล่งน้ำพุร้อนที่แจ้ซ้อน อำเภอแจ้ห่ม แหล่งน้ำพุร้อนที่บ้านโป่งน้ำร้อน อ.เสริมงาม และ น้ำพุร้อนที่โป่งร้อน อำเภอเกาะคา ซึ่งแหล่งน้ำพุร้อนที่โป่งร้อน อำเภอเกาะคา เป็นแหล่งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง จากตัวเมืองถึง อำเภอเกาะคา ระยะทาง 25.3 กม. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 29 นาที ผ่านถนนหมายเลข 1 และ ถนนหมายเลข 5006 จากนั้น จากอำเภอเกาะคา 12 กิโลเมตร ตามถนนสายเกาะคา-ห้างฉัตร ถึงบ่อน้ำพุร้อน ซึ่งน้ำพุร้อนที่มีอุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส น้ำแร่มีความสะอาดบริสุทธิ์ ปราศจากกลิ่นของกำมะถัน การแช่น้ำพุร้อนหากได้แช่จะทำให้โลหิตในร่างกายหมุนเวียนได้ดี ลดอาการปวดเมื่อย ทำให้ความตึงตัวของกล้ามเนื้อลดลง ช่วยลดอาการเกร็งที่ทำให้เกิดความปวดเมื่อยต่างๆ ได้ดี ผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ หลับง่าย ทำให้ผิวพรรณสดใส กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ขับสารพิษออกจากร่างกาย

ในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ให้บริการจึงอยากพัฒนาด้านการบริการให้ดีขึ้นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการให้บริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เพื่อที่ให้ข้อมูลนี้ไปส่งต่อแก่ภาครัฐและเอกชนที่



มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาปรับปรุงด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบแนวคิด ยุทธวิธีหรือแผนการวิจัยในการดำเนินการสำหรับโครงการวิจัย ครั้งนี้ ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังปรากฏต่อไปนี้

- 1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- 2) ทฤษฎีและแนวคิดความพึงพอใจ
- 3) แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ปวีณา งามประภาสสม (2560 :10-11) ได้แก่ทรัพยากร การท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ ครมมีลักษณะ หลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะ ชวนตา ชวนใจ
2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและ ใกล้เคียง นักท่องเที่ยว จะเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก
3. ความประทับใจ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม โดยทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์
4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับ นักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ ท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจหรือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมนั้นประกอบไปด้วย มีสิ่งดึงดูดใจหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก รวมถึงมีการบริการที่ดีในทุกอย่างของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000)

Maslow (1954: 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความต้องการด้านนี้ เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับ ความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5. ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need For Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจนั้นคือการที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังหรือมุ่งหวัง และได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ และความต้องการหรือความคาดหวังจะมีเพิ่มขึ้นตามลำดับ หากได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว ซึ่งความต้องการนั้นจะมีเริ่มจากความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความเห็นคุณค่า และความเข้าใจในตนเอง จะมีความรู้สึกที่ดีมีความสุข และสุดท้าย คือการได้รับผลสำเร็จ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) (https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802090815.pdf) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยว ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health

Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงาน จากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

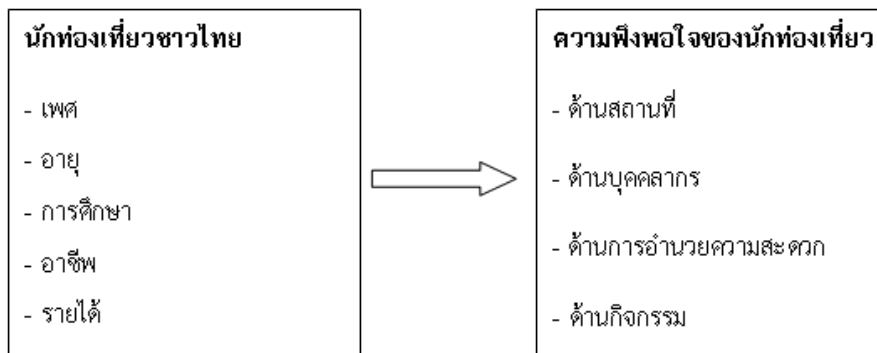
1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษ

โดยสรุปคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะเกิดขึ้นได้ ร่วมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ โดยอาจจะเริ่มจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมามีกิจกรรมที่เกี่ยวกับข้องการพักผ่อนหย่อนใจและการมีการส่งเสริมสุขภาพในระหว่างนั้นถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เช่นเดียวกันเพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีทั้งการส่งเสริมสุขภาพคือทำให้ที่ดีอยู่ดียิ่งขึ้น หรือแม้แต่การเดินทางมาเพื่อบำบัดในสิ่งที่ตัวนักท่องเที่ยวมีการบพร่องหรือความเจ็บป่วยแล้วทำให้กลับสู่สภาพปกติหรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้นถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาววรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัญหา อุปสรรคและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ผลการศึกษา พบว่า 1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการบริการสวดคนบำบัด (Aroma Therapy) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 3. ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก และต้องการให้แสดงจุดขายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน ดังนั้นควรมีการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมาใช้บริการในครั้งต่อไปและเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพให้เด่นชัด เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปเที่ยวยังบ่อน้ำพุร้อน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดจากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบสัดส่วนของประชากรและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling)

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนโป่งร้อนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบสัดส่วนของประชากรและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยประยุกต์แบบสอบถามจากนางสุนิสา เพ็ญทรัพย์และนางสาววันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555) มาเป็นแนวคำถาม เพื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนโดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) ของคะแนนเป็นตัวชี้โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านสถานที่ด้านการอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่แต่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลจากการวิเคราะห์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.75 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ นำแบบสอบถามทั้งหมด ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการที่บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ตามลำดับ และข้อมูลที่ได้มาแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการที่ บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อ.เกาะคา จังหวัดลำปาง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวัดระดับความพึงพอใจที่ให้คะแนนแบบ Rating Scale

ผลการวิจัย

บทสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.81 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 22.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.50 และ ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 2.20 เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.50 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาที่บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.80 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 13.00 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.00 และ 40,000 ขึ้นไป ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลของระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยใน 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีผลที่แสดงอยู่ 4 ตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความร่มรื่น บรรยากาศดี	4.48	.637	มากที่สุด
มีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ	4.47	.697	มากที่สุด
การดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.43	.496	มากที่สุด
ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ	4.42	.499	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.40	.592	มากที่สุด
เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ	4.21	.642	มากที่สุด
รวม	4.40	.593	มากที่สุด

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ของ บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ได้แก่ มีความร่มรื่น บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 4.48 มีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.47 การดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.43 ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.40 เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด ในทุกข้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวก

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ่อน้ำพุร้อนมีให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.62	.486	มากที่สุด
ป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้บ่อน้ำพุร้อน	4.58	.493	มากที่สุด
การดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบของบ่อน้ำพุร้อน	4.57	.505	มากที่สุด
มีศาลาและห้องอาบน้ำไว้บริการ	4.55	.551	มากที่สุด
รวม	4.58	.508	มากที่สุด

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวก ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนมีให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.62 ป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้บ่อน้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.58 การดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบของบ่อน้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.57 มีศาลาและห้องอาบน้ำไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ในด้านการอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด ในทุกข้อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.15	.679	มาก
ความพร้อมที่จะให้บริการ	4.10	.669	มาก
ความสุภาพอ่อนโยน	4.10	.681	มาก
การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	.687	มาก
การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำพุร้อน	4.07	.682	มาก
รวม	4.10	.679	มาก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการของ บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการบริการ ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.15 ความพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความสุภาพอ่อนโยนมีค่าเฉลี่ย 4.10 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆแก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีสปาและนวดแผนไทยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.91	.287	มากที่สุด
อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อสุขภาพ	4.67	.471	มากที่สุด
มีบริการแช่ไข่ เพื่อทำไข่ต้ม	4.55	.498	มากที่สุด
มีร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อของฝาก	3.70	.461	มาก
รวม	4.45	.429	มากที่สุด

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการบริการนักท่องเที่ยวได้แก่ มีสปาและนวดแผนไทยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.91 อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.67 มีบริการแช่ไข่ เพื่อทำไข่ต้ม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด และ มีร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อของฝากมีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ในด้านการบริการท่องเที่ยว ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ศึกษาความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ อยู่ในระดับ มากที่สุดเพราะจากผลนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ นางสุนิสา เพ็ญทรัพย์และนางสาววันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555 : บทคัดย่อ) มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สอดคล้องกับกับ ทวีลาภ รัตนราช (2553 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัสมัวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก ในระดับ มากที่สุด ความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับ มาก และ ความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุภาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561:บทคัดย่อ)ในการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่ง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในทุกด้าน ในระดับที่มากที่สุดถึงเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว หากเพิ่ม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) โดยร่วมกับสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความโดดเด่นของบ่อน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จะเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเนื่องจากมีต้นทุนด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุนอยู่แล้ว และที่สำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อยู่ใกล้ตัวอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จึงเหมาะเป็นแหล่งที่จะพัฒนาต่อไปได้

จากผลงานวิจัยมีข้อที่เกี่ยวกับมีร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อของฝาก ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก อาจจะเปิดพื้นที่บางส่วนเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อให้ชุมชนกลุ่มอื่นได้เข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นร้านขายของที่ระลึก และของฝาก เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อ. เกาะคา จ. ลำปาง ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับน้ำพุร้อนที่อื่น เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลาย และได้เห็นผลของปัจจัยต่างๆ มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เป็นข้อมูลให้หน่วยงานสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล และ หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับจัดบริการทำอบรม หรือ สัมมนา เรื่องเกี่ยวกับการบริการสปา หรือ บริการสุขภาพเพื่อการบำบัดรักษา จากการใช้น้ำแร่และอุณหภูมิ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างชัดเจนและเป็นมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ในการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงจัดทำ Website เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ นำกลับมาใช้ยังแหล่งท่องเที่ยว บ่อน้ำพุร้อน โป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

เอกสารอ้างอิง

ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัด ชุมพร. ปรินญาณินพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปวีณา งามประภาสม. (2560). การจัดการท่องเที่ยวชุมชน .ตำราการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ทฤษฎีความพึงพอใจ.ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานสถานพ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

สำนักงานจังหวัดลำปาง . ข้อมูลจังหวัดลำปาง .[ออนไลน์] เข้าถึงจาก<http://www.lampang.go.th/travel/travel1.htm> สืบค้น 2 มีนาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). [ออนไลน์] เข้าถึงจากhttps://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802090815.pdf สืบค้น 2 มีนาคม 2564

สุภาวรรณ สุวรรณสิงห์.(2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุนิสา เพ็ญทรัพย์และนางสาวปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมืองจังหวัดระนอง[ออนไลน์] เข้าถึงจาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/723> สืบค้น 2 มีนาคม 2564

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition)*. New York: John Wiley & Sons.

Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health andFunction*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.

Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

**แนวทางป้องกันหนี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบ
จากไวรัส COVID-19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม
Guidelines for Preventing Outstanding Debts under the Emergency Loan
Program for those who Affected by the COVID-19 Virus of the Bank for
Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sam Ngam Branch**

กุหลาบ จันทร์จำรัส

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุหนี้ค้างชำระ ศึกษาแนวทางแก้ไขและป้องกันหนี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane's โดยใช้แบบสอบถามจากลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่ 1 งวดขึ้นไปจำนวน 146 ราย และสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อจำนวน 10 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดทำผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหา มาวิเคราะห์ SWOT Analysis กำหนดกลยุทธ์แก้ไขปัญหาโดยใช้ Tows Matrix ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักการเกิดปัญหานี้ค้างชำระ โดยรวมจากตัวผู้กู้ รายได้จากการประกอบอาชีพลดลงไม่พอต่อค่าใช้จ่าย มีหนี้สินหลายทาง สาเหตุรองลงมาด้านสภาพแวดล้อม ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และปัญหาสินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจ สาเหตุที่น้อยที่สุดจากการให้บริการด้านสินเชื่อระยะเวลาชำระไม่ตรงกับการเก็บเกี่ยวผลผลิต และพนักงานไม่เร่งรัดติดตามหนี้เมื่อถึงกำหนดชำระ มีสาเหตุจากพนักงานมีปริมาณงานที่รับผิดชอบเยอะ แนวทางแก้ไขปัญหาคือ ปรับปรุงโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้ร่วมกับจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรและทายาทเกษตรกรเพื่อการเพิ่มมูลค่าการผลิต และความรู้ด้านการเงิน เป็นการสร้างวินัยทางการเงินที่ดีส่งผลให้ธนาคารลดการเกิดปัญหานี้ค้างชำระและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

คำสำคัญ: หนี้ค้างชำระ, การปรับปรุงโครงสร้างหนี้, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

Abstract

The purposes of this study are to analyze and to find the factors affecting the outstanding debt and solutions to prevent overdue loan of the Emergency Loan Program for those who affected by the COVID-19 Virus of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sam Ngam Branch. A questionnaire was used as a study tool for collecting data from 146 of customers by using sample method of Taro Yamane, and interviewed 10 loan officers. The descriptive statistics were used for data analysis based on

the commutative frequency for percentage, mean and standard deviation. Finding and analyzing factors by using fishbone diagram and SWOT analysis method, solving problem by using TOWS Matrix, the result of the study shown that the most three factors influencing overdue loan were from debtors who had low income, high expense and had debt more than one bank. All these factors were followed by external factors, natural disasters and high cost of consumer goods from economic stagnation. The least four factors influencing overdue loan were service from loan officers, due date did not relate to the period of the debtors' incomes, the loan officers did not follow up the debtors and loan officer had too many responsibilities. The guideline for solving overdue debt is expanding due date that suit each debtor or doing debt restructuring. Training debtors and their children in topic about increasing productivity, reducing cost of farming and financial literacy.

Keywords: overdue debt, debt restructuring, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 เป็นมาตรการดูแลและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยให้ธนาคารสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ที่ผ่อนปรนเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากผลกระทบดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและเพิ่มสภาพคล่องชั่วคราวแก่เกษตรกรหรือบุคคลในครอบครัวของเกษตรกร เพื่อป้องกันการพึ่งพาสินเชื่อหนี้นอกระบบหรือสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และให้ประชาชนเข้าถึงสินเชื่อในระบบในอัตราที่เหมาะสมได้

จากข้อมูลสถิติย้อนหลัง 5 เดือน พบปัญหาหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ที่มีการกู้เงินเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและเพิ่มสภาพคล่องชั่วคราวแก่เกษตรกรหรือบุคคลในครอบครัวของเกษตรกร ในพื้นที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาสามง่าม จังหวัดพิจิตร ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด และมีแนวโน้มสัดส่วนหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าหนี้คงเหลือเดือน พฤษภาคม 2564 จะลดลง แต่สัดส่วนของหนี้ค้างชำระก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ธนาคารมีเกณฑ์การรับรู้รายได้ดอกเบี้ยค้างรับทางระบบบัญชี มีความเสี่ยงและไม่แน่นอนว่าจะเรียกเก็บหนี้ได้ หรือมีสัญญาณว่าอาจจะเป็นหนี้เสีย ส่งผลต่อการกันเงินสำรองตามเกณฑ์ความจำเป็นได้ การกันเงินสำรองหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย หากเป็นหนี้ค้างชำระรวมกันเกิน 3 เดือนเป็นต้นไป ธนาคารต้องกันเงินสำรองให้มีความเพียงพอและสามารถรองรับความเสียหายที่อาจเกิดจากสินเชื่อที่เสื่อมคุณภาพลง ถือเป็นค่าใช้จ่ายธนาคาร ตัวเลขในเดือน มกราคม-พฤษภาคม 2564 ธ.ก.ส.สาขาสามง่าม มีการสำรองหนี้ค้างชำระ จำนวน 1.65 ลบ., 1.23 ลบ., 1.17 ลบ., 1.12 ลบ. และ 2,14 ลบ. ตามลำดับ (ข้อมูล ณ 31 พฤษภาคม 2564)

ดังนั้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา ธนาคารจำเป็นต้องหาสาเหตุที่ลูกค้าเงินกู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด เพื่อจะได้ทราบสาเหตุ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าเงินกู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด นำมาสร้างแผนการปฏิบัติงาน เพื่อควบคุมหนี้ค้างชำระ และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการลดลงของหนี้ค้างชำระ อีกทั้งยังสร้างกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการให้สินเชื่อ ขั้นตอนติดตามหนี้ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัญหา เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหา (Possible Cause) เป็นการหาเหตุและผลของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน การวิเคราะห์ปัญหานั้น จะเขียนแผนผังลักษณะเหมือนกังปลา เป็นการถามคำถามซ้ำๆ เพื่อทราบถึงปัญหา การกำหนดหัวข้อปัญหาควรกำหนดให้มีความชัดเจนและเป็นไปได้ ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุของแต่ละปัจจัย เมื่อหาสาเหตุของปัญหาได้ ผู้วิเคราะห์จะสามารถทราบว่ามีปัญหาจากส่วนไหน อย่างไร (ไปรมา จันทรเสน, 2562)

2. SWOT Analysis

เป็นหลักทฤษฎีการวิเคราะห์ชนิดหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์สถานะขององค์กร หรือธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทำ SWOT จะนำเอาจุดแข็งจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และจุดอ่อนขององค์กรปัจจัยภายในที่เป็นปัญหามาในองค์กร รวมถึงโอกาสปัจจัยภายนอก เป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร และอุปสรรคปัจจัยภายนอก ที่เข้ามาเป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเข้ามาพิจารณา และวิเคราะห์สถานะภาพขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการใช้วางแผนงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานกิจการองค์กรให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กรอย่างที่สุด (ปิยะพร ทองแท้, 2562)

3. การกำหนดกลยุทธ์จากการทำเทคนิควิเคราะห์ TOWS Matrix

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปรในแต่ละช่องของกลยุทธ์หลักจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในรับประโยชน์จากโอกาสจากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากมีความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถรับประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ นอกจากนี้หลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO, ST, WT เพื่อที่จะสามารถใช้ กลยุทธ์ SO ได้ หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้ภายในเข้มแข็งและเมื่อองค์กรประสบกับสิ่งกีดขวางภายนอก ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นคุณประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด (ไปรมา จันทรเสน, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย ดวงชื่น (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินของลูกค้าเงินกู้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่สภาพการถือครองที่ดิน ขนาดของพื้นที่ การผลิต ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้านานการ จำนวนเงินกู้จากธนาคาร รายได้จากผลิตผล และรายได้เสริมจากอาชีพอื่นๆ ส่งผลต่อ ศักยภาพการชำระหนี้เงินของลูกค้าเงินกู้ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ภัยพิบัติต่างๆ สภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายสนับสนุนของ รัฐบาล ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินของลูกค้าเงินกู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

เฉลิมชาติ ชัยวิลา และ ศิวาพร ฟองทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระหนี้ของลูกค้านานการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านฝ่อ จังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมทางด้านหนี้สินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นลูกค้ำเงินกู้ของธนาคารเฉลี่ยที่ 13 ปี โดยมียอดเงินกู้ครั้งแรกเฉลี่ยที่ 97,531 บาท โดยใช้หลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ และบุคคล (ร้อยละ 37.50) ลักษณะการกู้เงินแบบกลุ่มบุคคล (ร้อยละ 68.52) ซึ่งมียอดเงินกู้คงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 297,237 บาท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยร้อยละ 7.27 และมีการชำระหนี้เงินต้น (ร้อยละ 64.45) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการชำระเงินตรงตามระยะเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 77.34) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระหนี้ของลูกค้ำในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านธนาคาร ได้แก่ หลักประกันเงินกู้ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ และความพึงพอใจต่อพนักงาน ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระหนี้ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายฉุกเฉินระหว่างช่วงการชำระหนี้ และปัจจัยด้านธนาคาร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

วรรณมา เมษะมาน (2557) ศึกษาเรื่อง การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในด้านลูกหนี้ คือลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีภาระใช้ จ่ายในครอบครัวสูงสำหรับปัจจัยด้านธนาคาร คือการดำเนินการติดตามหนี้ของธนาคารไม่ต่อเนื่องและพนักงานไม่ได้ควบคุมการติดตามหนี้อย่างทันทั่วทั้งที่ และสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกคือการที่สภาวะเศรษฐกิจจะล่อตัว ในส่วนของวิธีการติดตามหนี้พนักงานติดตามหนี้ทุกรายใช้วิธีโทรศัพท์ รองลงมาคือการติดตามหนี้โดยออกไปพบลูกหนี้ ความถี่ในการติดตามหนี้ประมาณ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนวิธีการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่พนักงานติดตามหนี้นิยมเลือกใช้คือการขยายระยะเวลาชำระหนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากร ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ค้างชำระโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขสัญญาเงิน และผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่ 1 งวดขึ้นไป จำนวน 229 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2564 และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายเงินเชื่อในสังกัด สาขาสามง่าม จำนวน 10 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ค้างชำระโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขสัญญาเงิน และผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่ 1 งวดขึ้นไป จำนวน 146 ราย ตามสูตร Taro Yamane's ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายเงินเชื่อ จำนวน 10 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านตัวผู้กู้ 11 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ 7 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ 9 ข้อ

สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในที่ประชุมประจำเดือน เพื่อทราบถึงแนวทางการป้องกันหนี้ค้ำชำระของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ค้ำชำระโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม หัวข้อในการสัมภาษณ์ 3 หัวข้อ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการค้ำชำระหนี้

หัวข้อที่ 2 ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้เกิดหนี้ค้ำชำระ

หัวข้อที่ 3 ท่านมีแนวทางป้องกันหนี้ค้ำชำระและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระอย่างไร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเลือกรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีประวัติผิดนัดชำระตั้งแต่ 1 งวดขึ้นไป โดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 146 ราย และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อจำนวน 10 ราย ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในที่ประชุมประจำเดือน นำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ Tows Matrix เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาแปลผลจัดอันดับมาตราส่วนประมาณค่า และนำมาจัดทำผังก้างปลาร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ ทำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์นำมาจัดทำผังก้างปลาเพื่อให้ทราบสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการเกิดหนี้ค้ำชำระ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาสรุปและนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธนาคารมากำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกับการดำเนินงานของธนาคาร นำมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่กลยุทธ์กับ TOWS Matrix กลยุทธ์ 4 รูปแบบ คือ จุดแข็งกับกลยุทธ์เชิงรุก จุดอ่อนกับกลยุทธ์เชิงแก้ ปัญหา จุดแข็งกับกลยุทธ์เชิงรับ และจุดอ่อนกับกลยุทธ์เชิงป้องกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้ำชำระอย่างเหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 146 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.60 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.60 สถานภาพสมรส จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.30 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.40 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.90 มี

ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีภาระหนี้ในระบบ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ด้านผู้กู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ด้านผู้กู้	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายได้จากการประกอบอาชีพลดลง	4.60	0.51	มากที่สุด
2. ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น	3.47	0.74	มาก
3. มีปัญหาครอบครัว เช่น หย่าร้างกับคู่สมรส	1.33	0.76	น้อยที่สุด
4. ว่างาน / ตกงาน / ออกจากงาน	1.47	0.73	น้อยที่สุด
5. มีภาระหนี้สินหลายแห่ง	2.87	0.88	ปานกลาง
6. นำรายได้ไปชำระหนี้ที่อื่น ๆ ก่อน	2.88	0.83	ปานกลาง
7. ใช้เงินกู้ไม่ตรงวัตถุประสงค์การขอกู้	2.24	0.74	น้อย
8. เกิดอุบัติเหตุถูกเงินกับบุคคลในครอบครัว	1.47	0.65	น้อยที่สุด
9. ไม่ทราบเงื่อนไขการชำระคืนเงินกู้	1.27	0.48	น้อยที่สุด
10. ไม่มีพาหนะมาติดต่อส่งชำระหนี้	1.41	0.57	น้อยที่สุด
11. เจตนาไม่ชำระหนี้คืน	1.01	0.10	น้อยที่สุด
รวม	2.18	0.63	น้อย

ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย โดยปัจจัยด้านอื่นๆ มีดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ รายได้จากการประกอบอาชีพลดลง รองลงมา ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น และมีภาระหนี้สินหลายแห่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ด้านผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ด้านผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานไม่ชี้แจงเงื่อนไขสัญญา	1.30	0.54	น้อยที่สุด
2. วงเงินไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.02	0.92	มาก
3. พนักงานปฏิบัติงานล่าช้า	2.19	0.66	ปานกลาง
4. พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	1.23	0.48	น้อยที่สุด
5. พนักงานไม่เร่งรัดติดตามทางถามเมื่อถึงกำหนดชำระ	1.69	0.63	น้อยที่สุด
6. ระยะเวลาส่งชำระไม่เหมาะสมตามความต้องการ	1.78	0.81	น้อยที่สุด
7. ผู้กู้ไม่สามารถติดต่อธนาคารได้	1.11	0.34	น้อยที่สุด
รวม	1.90	0.62	น้อย

ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย โดยปัจจัยด้านอื่นๆ มีดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมา พนักงานปฏิบัติงานล่าช้า และระยะเวลาส่งชำระไม่เหมาะสมตามความต้องการ



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ด้านผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ	4.18	0.62	มาก
2. สินค้าอุปโภค บริโภคมีราคาสูงขึ้น	4.38	0.78	มากที่สุด
3. ราคาผลผลิตตกต่ำ	4.23	0.69	มากที่สุด
4. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	4.19	0.72	มาก
5. ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โรคระบาด	4.46	0.55	มากที่สุด
6. ผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลจากการควบคุมโรคติดต่อ	3.57	0.92	มาก
รวม	4.17	0.71	มาก

ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยด้านอื่นๆ มีดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โรคระบาด รองลงมาสินค้าอุปโภค บริโภคมีราคาสูงขึ้น และราคาผลผลิตตกต่ำ

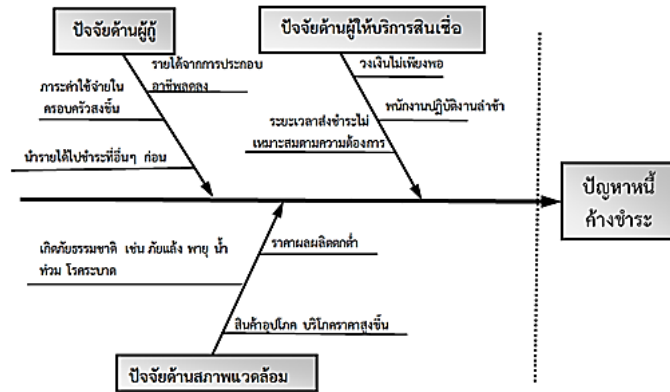
ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ด้านกระบวนการให้สินเชื่อที่ต้องการมากที่สุด พบว่า 1) ควรเพิ่มมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและสอดคล้องกับศักยภาพในการชำระหนี้ของลูกค้า จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.10 2) ควรอธิบายข้อมูลการชำระคืนเงินกู้และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 3) ควรเพิ่มช่องทางการชำระคืนเงินกู้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.40 4) ควรเพิ่มกระบวนการแจ้งยอดหนี้ค้างชำระหลากหลายช่องทาง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.70 5) ควรลดขั้นตอนและระยะเวลาในการพิจารณาการประนอมหนี้ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 6) ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้ความช่วยเหลือในด้านสินเชื่อ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 7) ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารธนาคาร จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.40 และควรจัดอบรมเพิ่มความรู้ให้พนักงานเกี่ยวกับข้อระเบียบและวิธีการทวงถามหนี้เพื่อให้ปฏิบัติงานในแนวทางเดียวกัน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม จำนวน 10 ราย พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการค้างชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาปัจจัยด้านตัวผู้กู้มีผลต่อการค้างชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 40 และปัจจัยด้านผู้ให้บริการด้านสินเชื่อมีผลต่อการค้างชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 20 สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดเกิดจากผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โรคระบาด ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาสาเหตุเกิดจากรายได้จากการประกอบอาชีพลดลง มีหนี้สินหลายแห่งและต้องนำเงินไปชำระหนี้สินที่อื่นก่อน คิดเป็นร้อยละ 40 และสาเหตุเกิดจากระยะเวลาชำระไม่สอดคล้องกับการเก็บเกี่ยวผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 10 ในส่วนของแนวทางป้องกันหนี้ค้างชำระและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระควรเพิ่มมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพในการชำระหนี้ของลูกค้า อาทิ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาควรมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ให้สินเชื่อ เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 20 และควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มองค์ความรู้ความสามารถของพนักงาน เพื่อการปฏิบัติงานที่แม่นยำ





กำหนดสาเหตุที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด เนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารและสถาบันการเงิน ขั้นตอนการให้สินเชื่อกับลูกค้า ธนาคารได้มีการประเมินตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นแล้ว แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้ได้ตามกำหนดระยะเวลา ธนาคารจึงต้องหาแนวทางในการควบคุมการค้างชำระหนี้ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยสาเหตุของการค้างชำระหนี้ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้



แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธนาคาร มากำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกับการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จุดแข็ง (Strengths) ธ.ก.ส.สาขาสามง่าม เป็นธนาคารแห่งเดียวที่ให้บริการลูกค้าในด้านประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นผู้ดูแลให้บริการด้านสินเชื่อทางการเกษตรที่ครอบคลุมทุกอำเภอ มีเครือข่ายหัวหน้ากลุ่มและผู้นำชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลืองานธนาคารเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในพื้นที่

จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจุบันธนาคารฯ ยังไม่มีแอปพลิเคชันรองรับการรับชำระหนี้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางมาเพื่อติดต่อส่งชำระหนี้ที่ธนาคารเท่านั้น ส่งผลทำให้ลูกค้าบางรายไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อ เกิดการเสียเวลา เกิดความเสียหายในการเดินทาง เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคคลอื่นให้พามาติดต่อที่ธนาคาร รวมทั้งสถานการณ์การระบาดของโรค ทำให้ต้องเว้นระยะห่าง ส่งผลให้เกิดการเสียเวลาในการรอ พนักงานมีความรู้ในด้านสินเชื่อแต่ละประเภทไม่เพียงพอ และวิเคราะห์เงินกู้ได้ไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้

โอกาส (Opportunities) ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายสำหรับผู้ที่ต้องการเงินทุนทางการเกษตร เพราะพื้นที่โดยส่วนใหญ่ของอำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ใช้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม การที่ชุมชนหลักเป็นการปลูกข้าว โดยในทุก ๆ ปี ธนาคารจะมีการช่วยเหลือทำประกันภัยพืชผลทางการเกษตรให้กับเกษตรกรลูกค้าตามสัดส่วนการกู้เงิน

อุปสรรค (Threats) พื้นที่ของอำเภอสามง่าม มีระบบชลประทานน้ำที่ไม่ครอบคลุม ในบางพื้นที่ประสบปัญหาภัยธรรมชาติตลอดทั้งปี ได้แก่ น้ำท่วมหรือฝนตกหนัก ภัยแล้ง ฝนแล้งหรือฝนทิ้งช่วง และภัยศัตรูพืชหรือโรคระบาด ส่งผลให้เกษตรกรได้ผลผลิตตกต่ำ ผลผลิตไม่มีคุณภาพ ขาดทุนจากการทำการเกษตร รวมไปถึงราคาผลผลิตที่ตกต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ อีกทั้งลูกค้ายังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น มีหนี้สินในครัวเรือนสูง การออมเงินต่ำ และไม่ทำประกันภัย เพื่อรองรับความเสี่ยง และเมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT นำมาจับคู่กลยุทธ์กับ TOWS Matrix กลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้ดังนี้





Tows Matrix	จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก 1.ขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารและการให้บริการทางการเงินกับลูกค้า มากขึ้น 2. ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์วิเคราะห์การให้สินเชื่อ เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. ควบคุมคุณภาพสินเชื่อ 2. ปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดการให้มีประสิทธิภาพ
	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน
	1. สร้างภูมิคุ้มกันให้เกษตรกร เช่น ประกันภัยพืชผล ประกันชีวิต การออมเงิน 2. พัฒนาศักยภาพพนักงานและทายาทเกษตรกร เพื่อทดแทนเกษตรกรสูงวัย	1. เพิ่มองค์ความรู้ความสามารถของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติงานที่แม่นยำ 2.องค์กรควรมีมาตรการวิธีปฏิบัติรองรับให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว

เมื่อวิเคราะห์ TOWS Matrix แล้วนำมาสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ได้ดังนี้

แนวทางเลือก	ข้อดี-ข้อเสีย	งบประมาณ
กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1.ปรับปรุงโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน (Pre-Emptive Debt Restructuring: PDR)	ข้อดี ลดความตึงเครียด และบรรเทาความเดือดร้อนภายใต้สถานการณ์โควิด 19 และมีการกันสำรองเพียง 1% ข้อเสีย ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ 100% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมชำระหนี้ของลูกค้าอีกด้วย	ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงานสินเชื่อจำนวน 6 คน เดือนละ 7,640 บาท จำนวน 4 เดือน รวมทั้งสิ้น 30,720 บาท
กลยุทธ์เชิงรับ 2. จัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกร และ ทายาทเกษตรกร ในเรื่องการเพิ่มมูลค่าการผลิต และความรู้ด้านการเงิน	ข้อดี เปิดโอกาสได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงิน เพื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินในครอบครัว และเล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย ข้อเสีย ไม่สามารถจัดอบรมได้ครบถ้วนในครั้งเดียว เพราะเกษตรกรอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน และมีค่าใช้จ่ายในการจัดอบรมเป็นจำนวนมาก หากเกษตรกรเป็นผู้สูงอายุและทายาทเกษตรกรไม่สนใจความรู้อาชีพเกษตรกรอาจไม่ได้รับการตอบสนอง	ค่าเบี้ยเลี้ยงวิทยากร 2 ท่าน อบรม 5 รุ่น รวม 30,000 บาท ค่าวัสดุอุปกรณ์ 5,000 บาท ค่าสถานที่ 10,000 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 80,000 บาท รวมทั้งสิ้น 125,000 บาท



แนวทางเลือก	ข้อดี-ข้อเสีย	งบประมาณ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน 3. เพิ่มทักษะให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานบริหารจัดการหนี้อย่างเป็นระบบ	ข้อดี เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน การทำงานมีระบบแบบแผน เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทำให้งานเกิดประสิทธิภาพ และช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ข้อเสีย ต้องมีการจัดทำแผนโครงการอบรมทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และพนักงานต้องสละเวลามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน	ค่าเบี้ยเลี้ยงวิทยากร 1 ท่าน รวม 2,000 บาท ค่าเอกสารแบบพิมพ์ 1,000 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 5,000 บาท รวมทั้งสิ้น 8,000 บาท
กลยุทธ์เชิงรุก 4. เพิ่มระบบช่วยขยายช่องทางการแจ้งยอดชำระหนี้ และช่องทางการรับชำระหนี้ ให้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น	ข้อดี ธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย สะดวก ปลอดภัย โดยไม่ต้องเดินทางมาชำระหนี้ที่ธนาคารเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณงานของพนักงานพัฒนารูจิลงอีกด้วย ข้อเสีย ต้องใช้ระยะเวลาในการออกแบบช่องทางการให้บริการนาน ทั้งยังมีงบประมาณในการดำเนินงานที่สูงอีกด้วย	ปัจจุบันธนาคารมีแอปพลิเคชัน A-Mobile อยู่แล้ว จึงใช้งบประมาณ 10,000,000 บาท ในการปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มขึ้น

การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาข้อมูล กำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ทั้ง 2 ทางเลือก โดยดำเนินการควบคู่กันไปทั้ง 2 ทางเลือก คือ

1. ทางเลือกการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในลักษณะเชิงป้องกัน (Pre-emptive Debt Restructuring : PDR) โดยการขยายระยะเวลาชำระหนี้ นำงวดเงินเดิมที่ต้องการพักชำระหนี้ นำไปรวมกับงวดสุดท้ายของสัญญา โดยสาเหตุของหนี้ค้างชำระของลูกค้าต้องเกิดจากเหตุสุดวิสัยและจำเป็น ทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอในการชำระหนี้หรือมีปัญหาสุขภาพไม่แข็งแรง เจ็บป่วยเรื้อรัง เหตุอย่างอื่นที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อชำระหนี้

2. ทางเลือกร่วมจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรและทายาทเกษตรกร ในเรื่องการเพิ่มมูลค่าการผลิต และความรู้ด้านการเงิน เป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับเกษตรกรในการเพิ่มมูลค่าการผลิต เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำเกษตรของตนเอง และเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังนำความรู้ด้านการเงินที่ได้รับมาวางแผนใช้ในชีวิตประจำวัน สร้างวินัยการออมเงินให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อจะได้มีเงินออมไว้ใช้ในยามจำเป็นและฉุกเฉิน

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากทั้งประชากรที่เป็นลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID -19 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 146 ราย พบว่า ช่วงอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และภาระหนี้ในระบบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระที่แตกต่างกันไป โดยช่วงอายุ ที่ 41-50 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป เป็นช่วงที่มีแนวโน้มในการเกิดหนี้ค้างชำระเป็นจำนวนมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากเป็นช่วงอายุที่ต้องมีภาระแบกรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูครอบครัว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น ค่าเล่าเรียนบุตรหลาน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นหลีกเลี่ยงไม่ได้ การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ของผู้กู้เป็นอาชีพเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว ทั้งยังขาดการส่งเสริมความรู้ในการทำเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติและราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้เกิดรายได้ที่ไม่แน่นอน รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังไม่มีประกันออมเงิน นำไปสู่การกู้เงินนอกระบบ ส่งผลให้ภาระหนี้สินเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีแผนผังกางปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล นำมากำหนดสาเหตุที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด

ปัจจัยจากข้อมูลด้านผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า กระบวนการเร่งรัดติดตามทางตามหนี้ของธนาคารเมื่อถึงกำหนดชำระยังขาดประสิทธิภาพ พนักงานสินเชื่อขาดการเร่งรัดติดตามทางตามหนี้ไม่ต่อเนื่อง เพราะพนักงานสินเชื่อมีหน้าที่รับผิดชอบงานหลายด้าน อีกทั้งไม่ได้อธิบายเงื่อนไขการกู้ยืม การชำระคืนเงินให้ครบถ้วน ทำให้ผู้กู้ไม่เข้าใจเงื่อนไขของธนาคาร การกำหนดส่งชำระหนี้ไม่เหมาะสมตามความต้องการเนื่องจากไม่สอดคล้องกับรอบการเก็บเกี่ยวผลผลิต จึงทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด

ปัจจัยจากข้อมูลด้านสภาพแวดล้อม พบว่า จากสถานการณ์การระบาดของโรคในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเพื่อควบคุมโรคติดต่อ ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนเงิน สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเสียหาย แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายช่วยเหลือสนับสนุนเงินทุนให้เกษตรกรตามโครงการต่าง ๆ แต่ก็ยังอยู่ในรูปแบบของการกู้ยืมเงิน จึงยังเป็นการเพิ่มภาระหนี้ให้กับเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix กำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก 1) ขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารและการให้บริการทางการเงินกับลูกค้ายิ่งมากขึ้น 2) ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกหนี้ให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์วิเคราะห์การให้สินเชื่อ เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1) ควบคุมคุณภาพสินเชื่อ 2) ปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดการให้มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เชิงรับ 1) สร้างภูมิคุ้มกันให้เกษตรกร เช่น ประกันภัยพืชผล ประกันชีวิต การออมเงิน 2) พัฒนาศักยภาพพนักงานและทายาทเกษตรกร เพื่อทดแทนเกษตรกรสูงวัยและกลยุทธ์เชิงป้องกัน 1) เพิ่มองค์ความรู้ความสามารถของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติงานที่แม่นยำ 2) องค์กรควรมีมาตรการวิธีปฏิบัติรองรับให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับแก้ไขปัญหาปรับปรุงโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้ร่วมกับจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรและทายาทเกษตรกรเพื่อการเพิ่มมูลค่าการผลิต และความรู้ด้านการเงิน เป็นการสร้างวินัยทางการเงินที่ดีส่งผลให้ธนาคารลดการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้ายกเว้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย ดวงชื่น (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้ายกเว้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึงจังหวัดราชบุรี ด้านตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เกิดจาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และด้านตัวผู้กู้เป็นหลักไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ เฉลิมชาติ ชัยวิลา และ ศิวพร พงทอง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของลูกค้ายกเว้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของธนาคาร คือ ปัญหาด้านการบริหารงานสินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้ของลูกค้ายกเว้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ ด้านผู้กู้มากที่สุดโดยพบว่า สาเหตุของการค้างชำระหนี้มาจากรายได้จากการประกอบอาชีพลดลง มีหนี้สินหลายแห่งต้องนำเงินไปชำระหนี้สินที่อื่นก่อนส่วนด้านผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ พบว่าวงเงินไม่เพียงพอกับความต้องการ พนักงานปฏิบัติงานล่าช้า ระยะเวลาส่งชำระไม่เหมาะสมตามความต้องการ และพนักงานไม่เร่งรัดติดตามทวงถามเมื่อถึงกำหนดชำระ ส่วนด้านสภาพแวดล้อม พบว่า สินค้าอุปโภค บริโภคมีราคาสูงขึ้น ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โรคระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ และผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลจากการควบคุมโรคติดต่อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา เมฆะมาน (2557) เรื่องการติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7 ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ค้างชำระที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการวิเคราะห์ของพนักงานติดตามหนี้ ธนาคารออมสินภาค 7 ในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดปัญหานี้ค้างชำระมากที่สุดด้านลูกหนี้คือ การที่ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง รองลงไปคือ การที่กิจการขาดทุน ลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายในครอบครัวสูง และการที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ปัจจัยด้านธนาคาร คือ การติดตามหนี้ไม่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ปัญหานี้ค้างชำระมีความรุนแรงขึ้น และพนักงานไม่ได้ควบคุมและติดตามหนี้อย่างทันทั่วทั้ง ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การที่สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว จะเห็นได้ว่าการศึกษาทั้งด้านลูกหนี้และด้านพนักงานติดตามหนี้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ค้างชำระของลูกหนี้มากที่สุดมีผลตรงกันทั้งปัจจัยด้านลูกหนี้และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของลูกค้ายกเว้นมากที่สุดเกิดจากผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โรคระบาด ส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ผลผลิตราคาตกต่ำ ธนาคารควรส่งเสริมการสร้างรายได้ ผลผลิต และตลาด กับลูกค้ายกเว้นให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้รวมถึงมีความสามารถในการชำระหนี้ และนำเสนอทางเลือกใหม่โดยการจัดทำประกันภัยพืชผล สามารถช่วยลดความเสี่ยงภัยธรรมชาติลงได้ ส่งผลให้ธนาคารฯ สามารถลดการเกิดหนี้ค้างชำระได้อย่างครอบคลุม

2. พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อควรมีการตรวจสอบการให้สินเชื่อมากขึ้น มีกระบวนการพิจารณาอนุมัติธุรกรรมด้านสินเชื่อที่รัดกุม เพื่อให้ได้สินเชื่อที่มีคุณภาพหรือมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระน้อยที่สุด

3. ธนาคารควรเพิ่มทักษะให้กับพนักงานให้เกิดความชำนาญในกระบวนการสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ และเทคนิคในการติดตามหนี้ทักษะการเจรจากับลูกหนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดในพื้นที่ทั้งจังหวัดพิจิตร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุและความแตกต่างที่ส่งผลต่อค้างชำระหนี้ตามโครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ว่าปัจจัยสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ พร้อมทั้งนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่สาขา เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการหนี้ได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมชาติ ชัยวิลา และ ศิวาพร พงทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาบ้านฝ้อ จังหวัดอุตรธานี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะพร ทองแท้. (2562). แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพบรมา จันทรเสณ. (2562). แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหาร หนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณมา เมษะมาน. (2552). การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน ภาค 7. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา
ภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
Development of Curriculum Management Guidelines according to Internal
Quality Assurance Standards for Business Administration Program
in Service Business Management

วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์, สุภัญชลี อ้นไชยะ, วันธนา สานุสิทธิ์ และธิดารัตน์ เหมือนเดชา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานของหลักสูตรตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา ระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานของหลักสูตรจากผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ย้อนหลัง 3 ปี (ปีการศึกษา 2561-2563) พบว่า องค์ประกอบที่ 2 บัณฑิต มีผลการประเมินในระดับดีมาก แนวโน้มผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (4.25, 4.31 และ 4.50) องค์ประกอบที่ 3 นักศึกษา มีผลการประเมินในระดับดี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษา (3.00, 3.67 และ 4.00) องค์ประกอบที่ 5 หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน มีผลการประเมินในระดับดีมาก ต่อเนื่องกันทุกปี (4.25, 4.25 และ 4.25) องค์ประกอบที่ 6 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ มีผลการประเมินในระดับดี ต่อเนื่องทุกปี (4.00, 4.00 และ 4.00) จากการทำตามระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ ส่งผลให้หลักสูตรสามารถใช้แนวทางนี้ในการบริหารจัดการและดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ได้ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนั้น ในปีการศึกษา 2564 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ จะใช้ระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

คำสำคัญ: แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตร, การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน

Abstract

This research aimed to develop a guideline for managing Service Business Management's curriculum and to discover educational quality assurance systems, mechanisms, and best practices in curriculum implementation by using a qualitative method of research. The populations of this research were lecturers of Bachelor of Business Administration Program in service business management and students in service business management and secondary sources.

The results of the research were found as followed. The best guidelines for implementation on curriculum performance according to the results of the past 3 years internal quality assurance report (Academic Year 2018 – 2020) revealed that Component 2 (Graduates) was appraised at a very good level and had continuously increased in performance (4.25, 4.31 and 4.50). Likewise, Component 3 (Students) had gradually increased in performance appraisal, from 3.00 to 3.67 and 4.00, respectively. The assessment of Component 5 (Curriculum for Learning/Teaching, and Learner Evaluation) resulted in a very good level, steadily at 4.25 for 3 consecutive years. Similarly, Component 6 (Learning Support) was evaluated at a good level, at 4.00 every year. According to the implementation of the system or mechanism for developing student potentials and enhancing learning skills in the 21st century of Service Business Management Program, the curriculum could employ this guideline to manage and conduct the internal quality assurance in course level in all 4 components. Thus, in Academic Year 2021, Service Business Management Program would employ the implementation of the system or mechanism for developing student potentials and enhancing learning skills in the 21st century as a guideline to manage curriculum.

Keywords: management approach, educational quality assurance

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นระบบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพราะเป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นว่าสถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐาน ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ความสามารถมีลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่หลักสูตรกำหนดและสังคมต้องการ และสืบเนื่องจากการที่กระทรวงศึกษาธิการได้กระจายบทบาทการจัดการศึกษา ให้สถานศึกษาเป็นหน่วยรับผิดชอบจัดและพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้เป็นที่เชื่อมั่นและพอใจของผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาตั้งแต่การวางแผนการดำเนินการ การตรวจสอบผลการดำเนินงานตามภาวะความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพมาตรฐาน ตามที่กำหนดไว้ (กรมวิชาการ, 2542) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยมีการดำเนินการตรวจสอบและประเมินอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน หลักสูตรมีแนวทางในการดำเนินงานตามบริบทของหลักสูตร เพื่อให้อาจารย์ประจำหลักสูตรสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจ ได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม และมีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด ทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การกำกับมาตรฐาน องค์ประกอบที่

2 บัณฑิต องค์กรประกอบที่ 3 นักศึกษา องค์กรประกอบที่ 4 อาจารย์ องค์กรประกอบที่ 5 หลักสูตร และองค์กรประกอบที่ 6 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ซึ่งตัวบ่งชี้และเกณฑ์การประกันคุณภาพภายในระดับหลักสูตร ส่งผลต่อคุณภาพบัณฑิต ความเชื่อมั่นของตลาดแรงงาน ผู้ใช้บัณฑิต และผู้ปกครอง (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา 2557-2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสิ่งที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพการศึกษาได้นั้น จะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของหลักสูตรที่สามารถจัดการศึกษาตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน พัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ระดับหลักสูตร อันจะส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพภายในมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ” จึงเป็นวิธีที่จะนำมาซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการหลักสูตร ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษา และคุณภาพของนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานของหลักสูตรตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา ระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ได้แก่

ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในจะมุ่งเน้นไปที่ระบบการประกันคุณภาพระดับหลักสูตร โดยมีการดำเนินการตั้งแต่การวางระบบคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การติดตามตรวจสอบคุณภาพ การประเมินคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพ ดังนั้น การพัฒนาตัวบ่งชี้และเกณฑ์การประเมินฯ จะมุ่งไปที่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บัณฑิต และส่งเสริม สนับสนุน กำกับติดตามการดำเนินงานของคณะและสถาบันให้เป็นไปตามมาตรฐานและวิสัยทัศน์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยสะท้อนผลการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพ (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา 2557-2561) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการปรับปรุง/พัฒนาคุณภาพงานไว้หลายแนวความคิดสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาคุณภาพงาน หมายถึง “ความพยายามอย่างมีแผนและต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของการทำงานเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กร” ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและต้องใช้เครื่องมือและเทคนิคทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบกระบวนการวิจัยเชิงแก้ปัญหาเป็นแม่แบบ การดำเนินงานเพื่อพัฒนาคุณภาพงานตามวงจรเดมมิงมียู่ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวางแผนร่วมกัน (Plan) 2) การนำแผนไปปฏิบัติร่วมกัน (Do) 3) การติดตามและตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกัน (Check) และ 4) การปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน (Action)

จากงานวิจัยของอัญชลี โพธิ์ทิว และคณะ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีความมุ่งหมายการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา ระดับหลักสูตร เพื่อพัฒนาระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา และเพื่อประเมินคุณภาพการศึกษาตามระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีแนวทางการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร 2

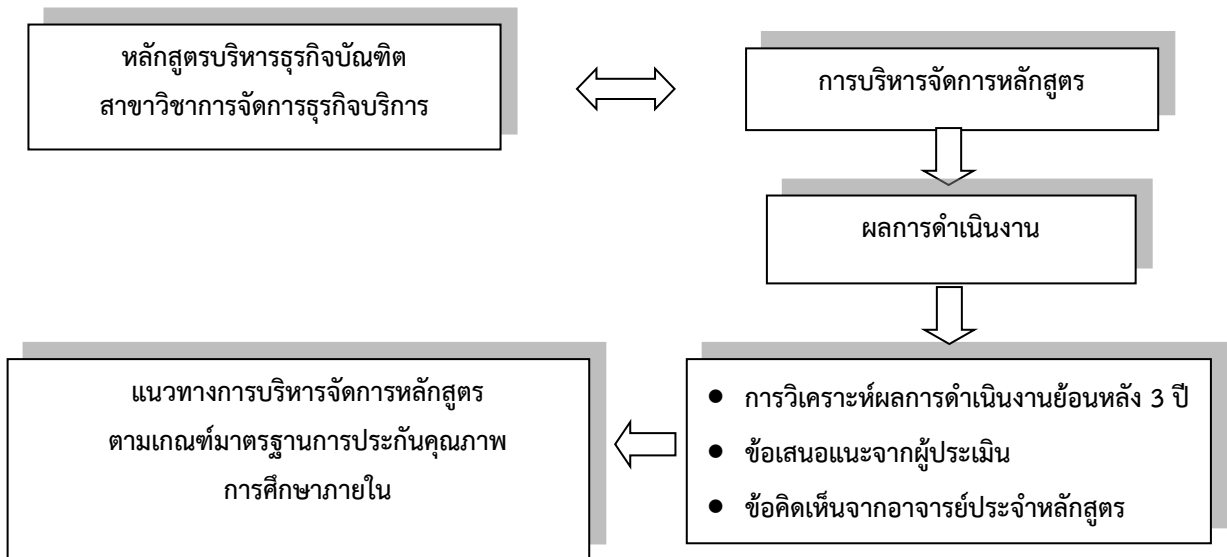


แนวทาง คือ แนวทางการดำเนินงานในแต่ละตัวบ่งชี้ และแนวทางการเขียนรายงานผลการดำเนินงานประกันคุณภาพ การศึกษาระดับหลักสูตร

นอกจากนี้ ปรียาภรณ์ ตั้งคุณนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การประกันคุณภาพการศึกษาภายในในระดับหลักสูตร รับรู้ เรียนรู้ สู่การปฏิบัติ หลักการพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน หลักการพื้นฐานที่ควรนำมาใช้สำหรับการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ประกอบด้วย 3 หลักการ ได้แก่ 1) การกระจายอำนาจ (Decentralization) 2) การเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Participation) 3) การแสดงภาระรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ (Accountability) ส่วนการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องให้ความสำคัญกับ 1) ภาวะผู้นำ 2) การวางแผนกลยุทธ์ 3) การบริหารจัดการบุคลากร 4) ทรัพยากรและการให้บริการต่างๆ 5) กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 6) ผลลัพธ์ด้านการดำเนินงานและการบริหารจัดการและ 7) ผลลัพธ์ด้านสังคมและการเป็นหุ้นส่วนทางการศึกษา

กรอบคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้ประมวลความคิดสรุปกรอบคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ จำนวน 5 คน และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการจำนวน 99 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

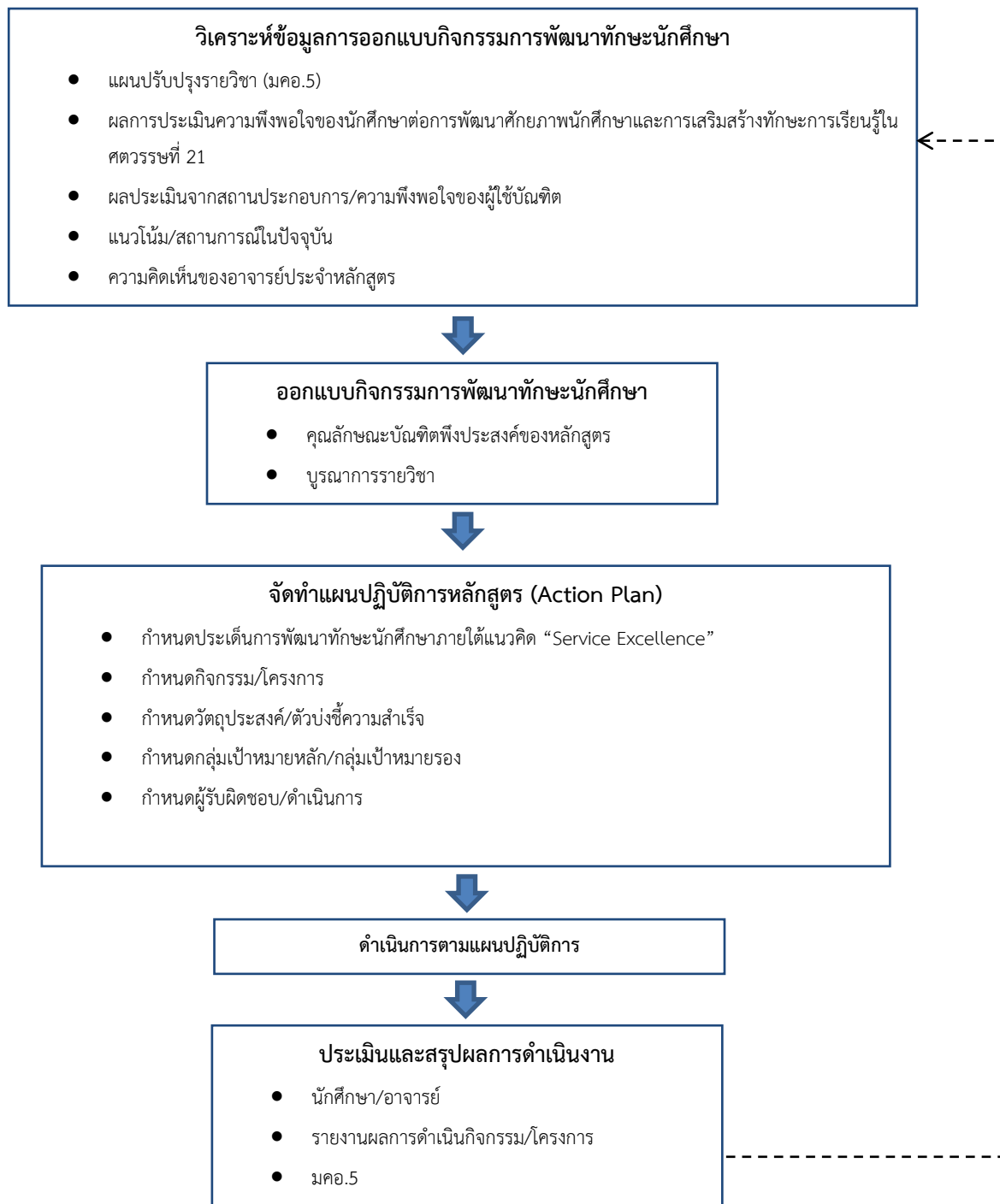


1. ศึกษาเอกสารรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ ตามคู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2562 ตามองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้
2. รวบรวมผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน คະแนนผลการดำเนินงานของทุกตัวบ่งชี้เป็นค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ปี การศึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะจากผู้ประเมิน เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์กับการดำเนินงานตามบริบทของหลักสูตร เพื่อหาปัญหาและแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการบริหารจัดการหลักสูตร
3. ค้นหากระบวนการบริหารจัดการงานของหลักสูตรที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาของหลักสูตร เป็นไปด้วยดีอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ย้อนหลัง 3 ปี (ปีการศึกษา 2561-2563) พบว่า องค์ประกอบที่ 2 บัณฑิต มีผลการดำเนินงานในระดับดีมาก แนวโน้มผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ ที่สะท้อนถึงการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมพัฒนาทักษะนักศึกษาที่หลักสูตรได้ดำเนินการวางแผนเป็นระบบ ต่อเนื่องทุกปีการศึกษา (4.25, 4.31 และ 4.50) ส่วนองค์ประกอบที่ 3 นักศึกษา ผลการดำเนินงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษา (3.00, 3.67 และ 4.00) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีการศึกษา 2563 มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นผลจากการที่หลักสูตรมีการกำหนดแผนพัฒนาทักษะนักศึกษาในแต่ละชั้นปีที่ชัดเจน โดยกำหนดให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการ กำหนดประเด็น หัวข้อที่ต้องการพัฒนา อีกทั้งมีการบูรณาการรายวิชาให้นักศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการกิจกรรม/โครงการ โดยมีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา ส่วนในองค์ประกอบที่ 5 หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน หลักสูตร สามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และการประเมินผู้เรียน บัณฑิต มีผลการดำเนินงานในระดับดีมากอย่างต่อเนื่อง (4.25, 4.25 และ 4.25) ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวควรจะให้พัฒนาให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับหลักสูตรต่อไป

จากข้อเสนอแนะ/สาระจากผู้ประเมินในแต่ละองค์ประกอบทั้งจุดเด่น และแนวทางเสริมจุดเด่น หลักสูตรได้ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานตามบริบทของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรต้องวางแผนการดำเนินงานตาม พันธกิจคือ การสอน การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการประกันคุณภาพ การศึกษาภายใน โดยการออกแบบระบบและกลไกที่สามารถดำเนินการได้แบบมีส่วนร่วมระหว่างอาจารย์ นักศึกษา ให้เป็น งานปกติในการจัดการเรียนการสอนทำให้การประกันคุณภาพเป็นงานปกติไม่ใช่ภาระงานที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ระบบ/กลไกการ พัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ภายใต้แนวคิด Service Excellence ที่หลักสูตรได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุง/พัฒนาจากผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานที่สร้างผลสัมฤทธิ์แก่นักศึกษา ตอบสนองต่อการประกันคุณภาพการศึกษาได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 2 ระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

จากการดำเนินงานตามระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ ส่งผลให้หลักสูตรสามารถใช้ระบบ/กลไกดังกล่าวในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ในหลายองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 3 นักศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การรับนักศึกษา และการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.2 การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา และการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้

องค์ประกอบที่ 5 หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.2 การวางระบบผู้สอนและการจัดการเรียนการสอน และการบูรณาการกับการวิจัย การบริการ วิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 6 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ดังนั้นในปีการศึกษา 2564 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ จะใช้ระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร ย้อนหลัง 3 ปี (ปีการศึกษา 2561-2563) พบว่า องค์ประกอบที่ 2 บัณฑิต ผลการดำเนินงานในระดับดีมาก มีแนวโน้มผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (4.25, 4.31 และ 4.50) ส่วนองค์ประกอบที่ 3 นักศึกษา ผลการประเมินอยู่ในระดับดี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษา (3.00, 3.67 และ 4.00) องค์ประกอบที่ 5 หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากอย่างต่อเนื่อง (4.25, 4.25 และ 4.25) ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว ควรจะพัฒนาให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับหลักสูตรต่อไป สอดคล้องกับการพัฒนาระบบและกลไกการประกันคุณภาพ การศึกษาที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานระดับ ตามระบบคุณภาพและกลไก ที่สถาบันกำหนดขึ้น 2) เพื่อให้หลักสูตร ทราบสถานภาพของตนเองอันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพไปสู่ เป้าหมายและเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ตามจุดเน้นของตนเอง 3) เพื่อทราบจุดแข็ง จุดที่ควรปรับปรุง ตลอดจนได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเสริมจุดแข็ง และพัฒนาจุดที่ควรปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานตามบริบทของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรออกแบบระบบ และกลไกที่สามารถดำเนินการได้แบบมีส่วนร่วมระหว่างอาจารย์ นักศึกษา ให้เป็นงานปกติในการจัดการเรียนการสอนทำให้ การประกันคุณภาพเป็นงานปกติไม่ใช่ภาระงานที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้าง ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ภายใต้แนวคิด Service Excellence ที่หลักสูตรได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และมีการ ปรับปรุง/พัฒนาจากผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานที่สร้าง

ผลสัมฤทธิ์แก่นักศึกษา ตอบสนองต่อการประกันคุณภาพการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพงานและการปรับปรุงกระบวนการ คือ ความพยายามอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบโดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของการทำงานเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ

การดำเนินงานตามระบบ/กลไกการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ ส่งผลให้หลักสูตรสามารถใช้ในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ บรูซซี ศิริมหาสาร ที่กล่าวว่า แนวปฏิบัติที่ดี คือ วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำความรู้ไปปฏิบัติจริงแล้วสรุปความรู้และประสบการณ์นั้น เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของตนเอง อีกทั้ง วิจารณ์ พานิช ได้กล่าวว่า แนวปฏิบัติที่ดี เป็นวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในแต่ละเรื่องซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกหน่วยงาน จากหลายช่องทาง ทั้งตัวผู้นำ ผู้ร่วมงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือภาวะปัญหา และการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาที่ขึ้นตอน เมื่อมีวิธีการทำงานที่ดีต้องผ่านการเล่าเรื่องที่เป็นการทำงานของตนเองมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้ามสายงาน ข้ามหน่วยงานโดยเกิดขึ้นในระดับบุคคลระดับ กลุ่มคนและระดับหน่วยงานย่อย Best Practice ที่ได้ควรมีการบันทึก เขียนรายงานเพื่อการศึกษาพัฒนา และเผยแพร่ได้ซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการประกันคุณภาพ. (2557). *โครงการวิจัย “การศึกษาแนวทางในการทำประกันคุณภาพเพื่อนำไปสู่ Best Practice”*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา 2557-2561
- คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2562
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. กรุงเทพฯ.
- บรูซซี ศิริมหาสาร. (2550). *Idea can do: มุขบริหารสู่ความเป็นผู้นำ: การจัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ*. แสงดาว. กรุงเทพฯ.
- ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันท์. (2562). *การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร รับรู้ เรียนรู้ สู่การปฏิบัติ*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (2562) : วารสารวิชาการ T-VET JOURNAL สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3
- สิทธิพันธ์ อินทร์เพ็ญ. (ออนไลน์). *การพัฒนาคุณภาพงานและการปรับปรุงกระบวนการ*. แหล่งข้อมูล <http://qcc.egat.co.th/docs/qcc57/articles/qcc57-article-018.pdf> เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564
- อัญชลี โททวี. (2562). *การพัฒนากระบวนการและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *ประกาศคณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557*. แหล่งข้อมูล: <http://www.mua.go.th/book.html>. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564
- Deming, W.E. (1993). *The Deming Cycle The new Economics for Industry, Government*. Education. Cambridge, MA: MIT Press

การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่ายิ้ม
ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Development of the Management System in Wholesale Shop:
A Case Study of Pa-yim Shop Nongmaisung Sub-district,
U-Thai District, Phranakhonsriayutthaya Province

วรรณวิสา ทรัพย์เจริญ และ นันทินี เอิบอิม

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของระบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และ 3) ประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายส่งคือ ผู้ใช้งาน จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) ระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยึดหลักการพัฒนาระบบตามหลักทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พัฒนาด้วยภาษา C# และฐานข้อมูล My SQL (2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง และ (3) แบบสอบถามความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง ประกอบด้วย (1) การจัดการข้อมูลหลัก (2) การจัดการข้อมูลการขาย (3) การจัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และ (4) การจัดการรายงาน 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบ โดยทำการวัดประสิทธิภาพ พบว่า ผลการประเมินโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้งานระบบจากผู้ใช้งาน พบว่า ผลการประเมินโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการ, การพัฒนาระบบ, วงจรการพัฒนาระบบ

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop a wholesale shop management system of Pa-yim shop, 2) evaluate the efficiency of Pa-yim wholesale shop management system. The target group used to evaluate the effectiveness of the wholesale shop management system of Pa-yim shop was 3 computer

specialists from Phranakhonsriyutthaya Rajabhat University. Finally, the objective was to 3) evaluate the satisfaction of the using for the system, and the target group used to assess the satisfaction of the database was 10 users, using a purposive sampling method. The research tools consisted of 1) Pa-yim wholesale shop management system developed with C# and My SQL databases to study and development the management system which the researcher used the System Development Life Cycle (SDLC) process followed by 2) efficiency evaluation form of Pa-yim wholesale shop Management System and 3) satisfaction questionnaire form of Pa-yim wholesale shop Management System. The statistics used were mean and standard deviation.

The results revealed that 1) the results of development of Pa-yim wholesale shop Management system were found that consisted of (1) data management (2) sale management (3) order management and (4) report management, and 2) the results of efficiency evaluation of Pa-yim wholesale shop management system found that Pa-yim wholesale shop management system efficiency is at the high level, with an average of 3.95 and standard deviation equal to 0.48, and 3) the results of the study on the satisfaction of the system from users found that they were satisfied at a high level, with an average of 3.6,7 standard deviation equal to 0.30.

Keywords: management system, system development, system development life cycle

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการทำงาน และการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อนำเอาความสามารถของเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งานทางด้านการค้าและเศรษฐกิจก็เช่นกัน ผู้ประกอบการหลายรายได้นำคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลรายการสินค้า และข้อมูลการขายหน้าร้านทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวกสบายมากขึ้น และส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังมีการบริหารงานโดยใช้ระบบการจดบันทึกลงกระดาษ

ทั้งนี้ระบบการจัดการร้านขายส่งป้าอ๋ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำ นม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำหวาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขนม เป็นต้น ทางร้านจะสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำมาจำหน่าย การทำงานของร้านยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีเพียงการจดบันทึกข้อมูลสินค้าคงเหลือ ข้อมูลรายการขาย ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน รวมทั้งรายรับ รายจ่ายที่ได้จากการซื้อขายสินค้าในร้าน ลงในสมุดบันทึกหลาย ๆ เล่ม ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ยาก ตลอดจนทำให้ข้อมูลกระจัดกระจาย และมีความซ้ำซ้อนของข้อมูลสูง จากกระบวนการดำเนินงานที่เกิดปัญหาดังกล่าว จึงควรนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการควบคุมการทำงานของร้านขายส่งป้าอ๋ม ใช้กระบวนการวงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) (เกียรติพงษ์ อุทุมระวีระ, 2562) ประกอบด้วยกิจกรรม 7 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 กำหนดปัญหา ระยะที่ 2 การศึกษาความเหมาะสม ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ ระยะที่ 4 การออกแบบ ระยะที่ 5 การพัฒนา

และทดสอบ ระยะที่ 6 การติดตั้งและการใช้งาน และระยะที่ 7 บำรุงรักษา โดยได้ศึกษาแนวคิดในการบริหารจัดการร้าน การจัดการปัญหาของร้านด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ในการบริหารจัดการข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล และระบบที่ดีต้องสามารถนำข้อมูลในระบบมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้า หรือจัดการสินค้าในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงได้ทำการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการร้าน โดยมีฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ 1) การจัดการข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลลูกค้า 2) การจัดการการขาย 3) การจัดการการสั่งซื้อสินค้า และ 4) การจัดการรายงานต่าง ๆ สามารถเพิ่มความสะดวกสบาย ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วงจรการพัฒนา (System Development Life Cycle: SDLC)

การพัฒนา (System Development Life Cycle: SDLC) มีขั้นตอนการทำงานที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งเรียกว่า วงจรการพัฒนา โดยการพัฒนาตามขั้นตอนนี้จะทำให้ระบบมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ขั้นตอนต่าง ๆ ของวงจรการพัฒนาจะสัมพันธ์กันตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงสุดท้าย วงจรการพัฒนามีขั้นตอน ดังนี้ (วศิน เพิ่มทรัพย์, 2561)

1) กำหนดปัญหา (Problem definition) เป็นขั้นแรกตอนที่มีความสำคัญต่อการนำข้อมูลไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบและออกแบบระบบโดยจะต้องทำการเก็บรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

2) วิเคราะห์ระบบ (Analysis) เป็นขั้นตอนการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ โดยวิเคราะห์การทำงานของระบบหรือรูปแบบงานเดิมข้อมูลและความสัมพันธ์กันอย่างไร เมื่อทำการวิเคราะห์เสร็จแล้วจะสรุปข้อมูลออกมาเป็นรูปแบบแผนภาพต่าง ๆ เช่น แผนภาพบริบท (Context Diagram) หรือแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) เพื่อให้ผู้พัฒนาระบบเข้าใจการทำงานของระบบ

3) การออกแบบระบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบ โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนวิเคราะห์ระบบมาออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ การออกแบบระบบจะต้องทำการออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบ ออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบผังงานระบบ เป็นต้น

4) การพัฒนาระบบ (Development) เป็นขั้นตอนการสร้างหรือพัฒนาระบบตามที่ได้ออกแบบระบบไว้ โดยโปรแกรมเมอร์หรือนักพัฒนาโปรแกรม จะเขียนชุดคำสั่งในแต่ละส่วนที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบเอาไว้ เมื่อเขียนชุดคำสั่งครบทุกส่วนแล้ว จะนำมาประกอบกันเพื่อให้โปรแกรมหรือระบบ สามารถทำงานตามที่ต้องการได้

5) ทดสอบระบบ (Testing) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการทำงานของโปรแกรมหรือระบบที่ได้พัฒนาเสร็จสิ้น เมื่อหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขเสร็จแล้ว ส่งมอบให้ผู้ใช้ชำนนำไปใช้งานต่อไป รวมถึงการจัดทำเอกสารคู่มือให้ผู้ใช้ชำน

6) ติดตั้งระบบ (Installation) หลังจากทดสอบระบบแล้วจึงนำระบบที่พัฒนาใหม่มาติดตั้งเพื่อใช้งานการติดตั้งระบบสามารถติดตั้งด้วยวิธีการติดตั้งแบบคู่ขนาน

7) การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากนำระบบที่ผ่านการทดสอบแล้วไปติดตั้งใช้งานระบบสามารถเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนเตรียมการรองรับหรือแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบ

2. โปรแกรมที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล

My SQL เป็นโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลแบบ Relational Database Management System (RDBMS) My SQLเป็นฐานข้อมูลที่มีการจัดการฐานข้อมูลแบบโครงสร้าง ซึ่งข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจะอยู่ในรูปแบบของตารางเพื่อช่วยให้สามารถค้นหาและสืบค้นข้อมูลได้ง่ายกว่าการเก็บข้อมูลเป็นไฟล์ ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบตารางนั้นส่งผลให้การทำงานของ My SQL นั้นทำงานได้รวดเร็วและยืดหยุ่น และข้อมูลทุก ๆ ตารางจะเชื่อมโยงกันทำให้สามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามต้องการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตกร ไคร์ครวญ (2564) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหการทำงานภายในร้าน โดยมีระบบการจำหน่ายสินค้า ระบบการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลสมาชิก ข้อมูลการซื้อ ขายสินค้า ระบบเรียกดูสมาชิก รายงานสถิติการซื้อสินค้าของสมาชิกและรายงานการปันผลหุ้นให้กับสมาชิกเมื่อสิ้นปี ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้ระบบฐานข้อมูล Microsoft SQL Server ในการจัดเก็บข้อมูล ใช้เทคโนโลยีการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา C# และพัฒนาระบบในรูปแบบ Windows Form Application โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถลดความซ้ำซ้อนในการทำงานลงและคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบที่พัฒนาขึ้นรองรับการใช้งานของคน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) พนักงาน 2) เจ้าหน้าที่ โดยที่ผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีระดับการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ผลของการพัฒนาระบบประกอบด้วย 1) ระบบขายสินค้า 2) ระบบจัดการข้อมูล 3) ระบบรายงาน

สุธาทิพย์ ทองสุข และคณะ (2562) ได้พัฒนาระบบบริหารร้านขายอุปกรณ์การช่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์การช่างอย่างมีประสิทธิภาพและยังเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ระบบโดยสามารถออกรายงานสินค้าคงเหลือ รายงานการสั่งซื้อ รายงานการขาย และรายงานสินค้าชำรุด การพัฒนาระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง ใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2010 ในการเขียนคำสั่ง และใช้ Microsoft SQL Server 2012 ในการจัดการฐานข้อมูล และจัดเก็บข้อมูล ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งสามารถลดปัญหาการสูญหายของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากแนวคิดการดำเนินงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่างานวิจัยครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ในการดำเนินการทางธุรกิจที่สามารถช่วยให้เจ้าของร้านค้า มีระบบสนับสนุนการทำงานที่เป็นระบบ สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สนับสนุนการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถช่วยแก้ปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. การศึกษาเบื้องต้น

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของระบบโดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบ ในการศึกษาระบบการและข้อมูลต่าง ๆ ผู้พัฒนาโครงการได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากร้านป่าอ้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบ

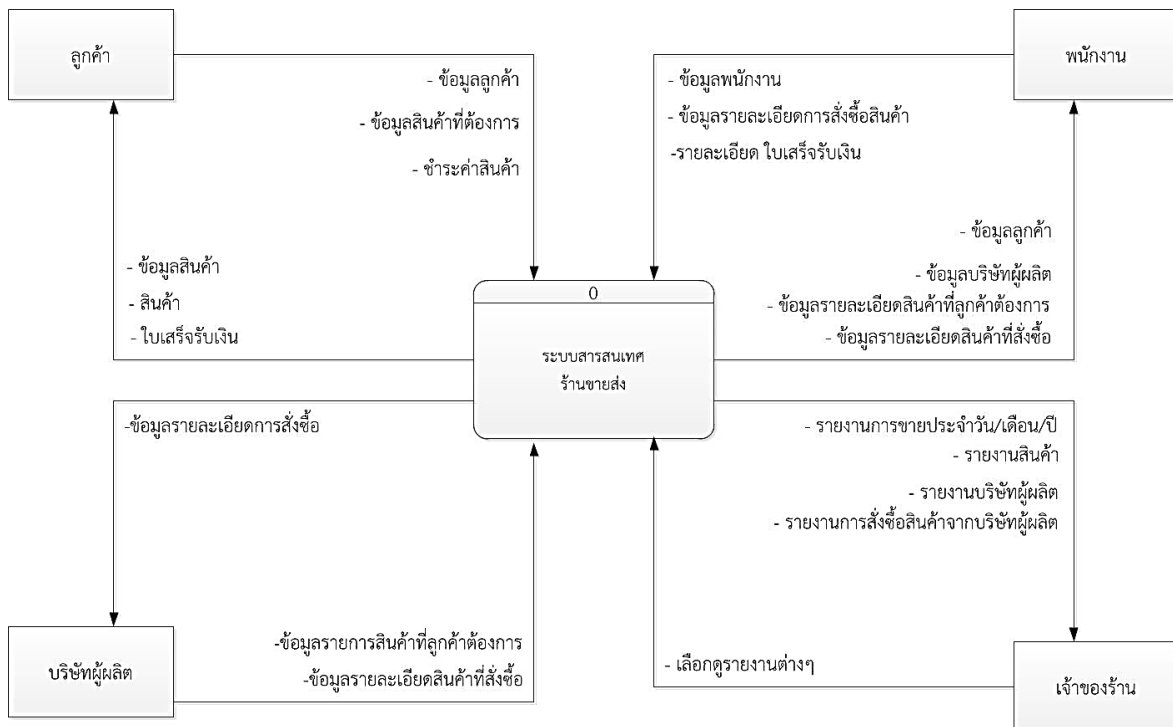
2. กำหนดความต้องการของระบบ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความต้องการของผู้ใช้งานของระบบจากการศึกษาเบื้องต้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นขอบเขตที่ชัดเจน โดยระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการข้อมูลต่าง ๆ การขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การคำนวณ และการรายงาน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และลดระยะเวลาในการทำงานด้วย

3. การออกแบบระบบ

การทำงานของระบบทั้งหมดสามารถเขียนเป็นแผนผังต่าง ๆ ดังนี้

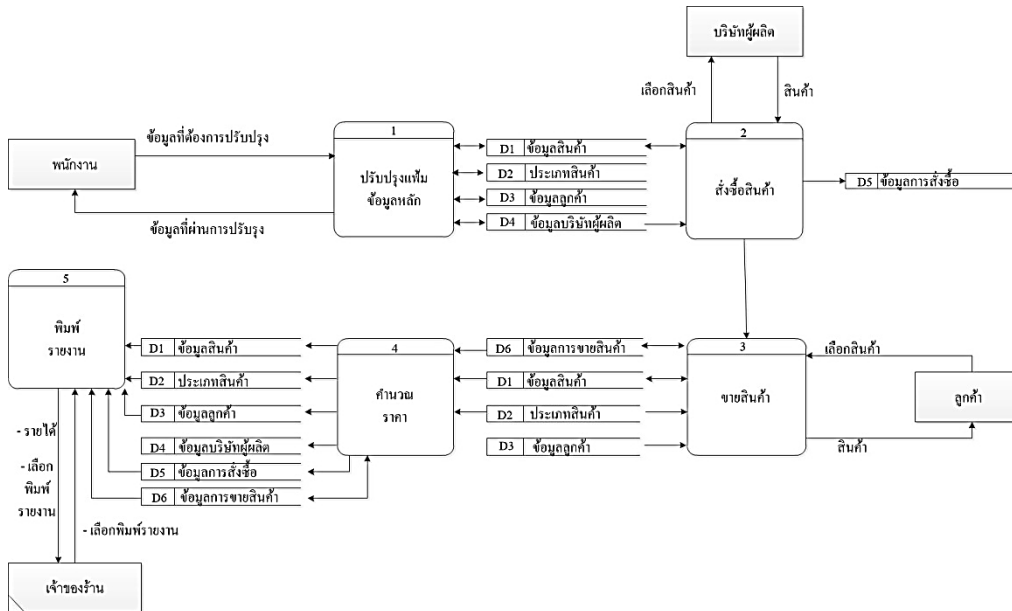
3.1 แผนภาพบริบท (Context Diagram) เพื่อแสดงภาพรวมทั้งหมดของระบบ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพบริบท (Context Diagram) ของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง

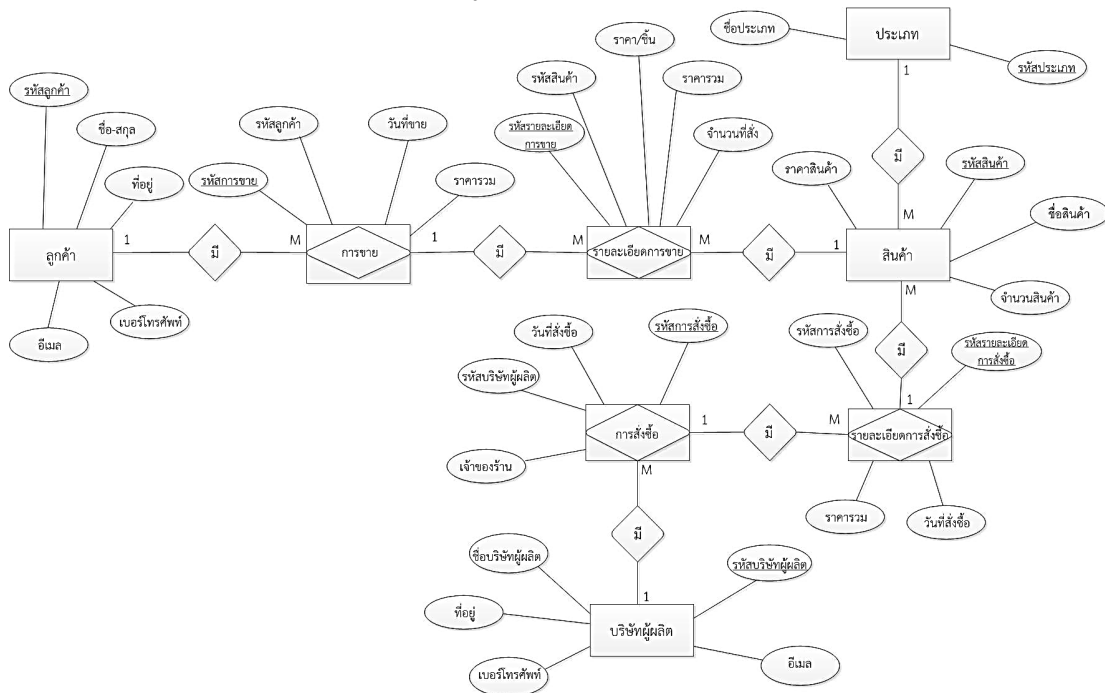


3.2 แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง

3.3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง



4. การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอ๋ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบด้วยโปรแกรม C# และใช้ My SQL ในการจัดเก็บข้อมูลและการจัดการข้อมูล

5. การทดสอบความถูกต้องของระบบ

เมื่อทำการพัฒนาระบบแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบระบบจะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของระบบงานที่ถูกสร้างขึ้นมาว่าตรงตามความต้องการในการใช้งานจริง ๆ หรือไม่ เช่น ทดสอบการแจ้งเตือนความผิดพลาด การแสดงผลข้อมูลตามลำดับของผู้ใช้งาน การออกรายงานที่ถูกต้อง โดยใช้ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลจริง และข้อมูลจริงในการทดสอบ และประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าขายส่งในอำเภอกุฉินารายณ์ และในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานบริษัทผู้ผลิตสินค้า และลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน เพื่อนำมาทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ และ 2) เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน ลูกค้า จำนวน 5 คน และพนักงานบริษัทผู้ผลิต จำนวน 3 คน รวมจำนวนทั้งหมด 10 คน เพื่อนำมาทดสอบความพึงพอใจในการใช้งานระบบ โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอ๋ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลผลของความพึงพอใจพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

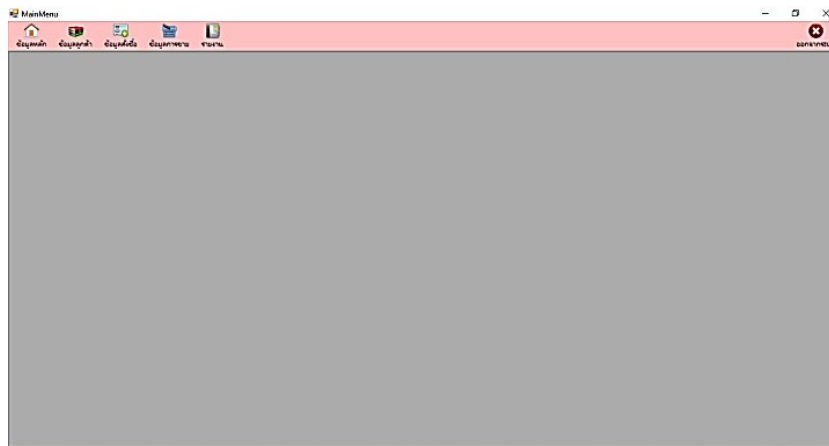
1. ผลการศึกษาความต้องการของระบบ

ผลจากการศึกษาความต้องการการใช้งานระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอ๋ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้องการรูปแบบการใช้งานระบบในด้านการจัดการข้อมูลหลักที่สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตสินค้า ข้อมูลลูกค้าได้ ต้องการรูปแบบการใช้งานด้านการจัดการงานขาย จัดการงานสั่งซื้อสินค้า และจัดการการออกรายงานได้จากขอบเขตความต้องการ

2. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบ

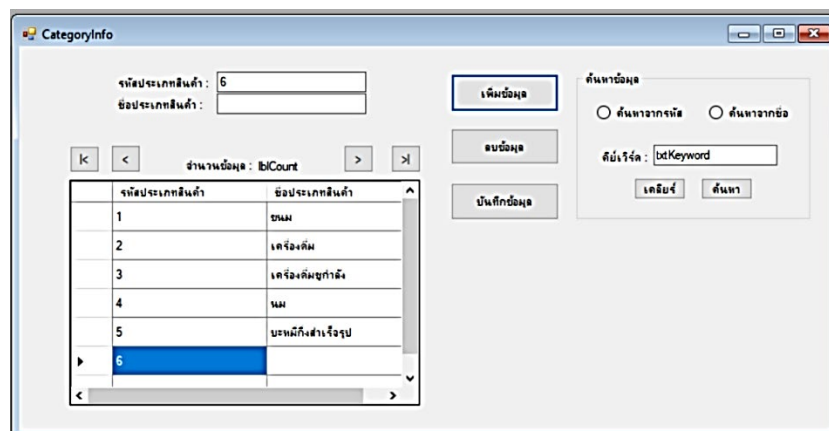
การออกแบบและพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดำเนินการออกแบบระบบงานใหม่ที่สอดคล้องต่อความต้องการระบบร้านขายส่ง โดยใช้โปรแกรมพัฒนาระบบงาน และโปรแกรมฐานข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาระบบ คือโปรแกรม C# และระบบจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม My SQL ทั้งนี้ได้ดำเนินการพัฒนาระบบให้มีความสามารถของระบบในเรื่อง เพิ่ม/ลบ/แก้ไข/ค้นหา และออกรายงานข้อมูลในรูปแบบตามเงื่อนไขต่าง ๆ ในส่วนหน้าจอได้ดำเนินการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีปุ่มเมนูที่ชัดเจน สะดวกต่อการใช้งาน ที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้งานระบบประกอบด้วย 1) ข้อมูลหลัก 2) ข้อมูลลูกค้า 3) ข้อมูลการสั่งซื้อ 4) ข้อมูลการขาย และ 5) รายงาน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการพัฒนาระบบได้ดังนี้ หน้าเมนูหลัก จะแสดงเมนูการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยเมนูย่อย ๆ ของระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง ได้แก่ข้อมูลหลัก ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขายสินค้า และรายงานต่าง ๆ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพเมนูหลักของระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง

เมื่อเจ้าของร้านต้องการเพิ่มประเภทสินค้า สามารถทำได้โดยการคลิกที่ข้อมูลหลัก และไปที่รายการประเภทสินค้า จะแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงการเพิ่มข้อมูลประเภทสินค้า

จากภาพที่ 5 แสดงการเพิ่มข้อมูลรหัสประเภทสินค้า และชื่อประเภทสินค้า สามารถคลิกปุ่มเพิ่มข้อมูล

รหัสการขาย	วันที่ขาย	ชื่อลูกค้า	ชื่อเจ้าของร้าน	ราคารวม
PO0001	11/3/2021	อะตอม	วราณวิสา	2130
PO0002	11/1/2021	ทนาย	วราจรณ์	3125
PO0003	10/5/2021	หมิว	ศิริลักษณ์	3050
PO0004	11/4/2021	สมร	ศจารุ	1300
PO0005	12/24/2020	เปา	ณิธิ์	2025
PO0006	12/10/2020

ภาพที่ 6 หน้าจอแสดงการขายสินค้า

จากภาพที่ 6 เมื่อคลิกที่การขายระบบจะแสดงรายละเอียดประกอบด้วยรหัสรายละเอียดการขาย รหัสการขาย ชื่อสินค้า จำนวน ราคาต่อชิ้น และราคารวม

รหัสรายละเอียดการขาย	รหัสการขาย	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
5	PO0001	ปุ๋ยไทย	1	5	5
9	PO0001	ดินนา	5	385	1925

ภาพที่ 7 หน้าจอแสดงรายละเอียดการขาย

จากภาพที่ 7 เมื่อคลิกที่รายละเอียดการขาย ระบบจะแสดงรายละเอียดการขายซึ่งประกอบด้วยรหัสรายละเอียดการขาย รหัสการขาย ชื่อสินค้า จำนวน ราคาต่อชิ้น ราคารวม และจำนวนสินค้าคงเหลือ

ลำดับที่	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	รวม
1	14	ปูไทย	1	5.00	5.00
2	5	ดินเผา	5	385.00	1,925.00
3	2	ธชิตัน	1	200.00	200.00
ยอดรวมการขาย:				2,130.00	

ภาพที่ 8 หน้าจอแสดงใบเสร็จรับเงินการขายสินค้า

จากภาพที่ 8 หน้าจอแสดงใบเสร็จรับเงินการขาย โดยทำการคลิกปุ่มใบเสร็จที่หน้ารายละเอียดการขาย ใบเสร็จรับเงินการขายจะประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า รหัสสินค้า จำนวนที่ขาย ราคาต่อชิ้น และราคารวม

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศโดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.06	0.42	มาก
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	3.89	0.47	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	3.87	0.52	มาก
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	3.93	0.46	มาก
5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	4.00	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้ายิ้ม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการหาค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจระบบบริหารจัดการร้านขายส่งโดยผู้ใช้งาน

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบ	3.94	0.37	มาก
1. การออกแบบการใช้สี พื้นหลัง และภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.10	0.32	มาก
2. การจัดวางตำแหน่งของรายการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.90	0.32	มาก
3. รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.80	0.42	มาก
4. การจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสม	3.80	0.42	มาก
5. เมนูคำสั่งมีความเหมาะสมครอบคลุม	4.10	0.32	มาก
2. ด้านการใช้งาน	3.99	0.25	มาก
1. ระบบมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3.70	0.48	มาก
2. ระบบมีการควบคุมข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล	4.00	0.00	มาก
3. ระบบมีความถูกต้อง แม่นยำในการทำงาน	4.00	0.00	มาก
4. ระบบมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.20	0.42	มาก
5. ระบบสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ	4.00	0.00	มาก
6. ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.00	0.00	มาก
7. ระบบนี้เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานได้จริง	4.00	0.00	มาก
8. ความสามารถในการเข้าใช้งานตามระดับสิทธิ์ กำหนดได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00	มาก
รวม	3.97	0.30	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่มีต่อระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอิม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บจากเจ้าของร้าน ลูกค้า และพนักงาน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 10 คน โดยภาพรวม พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก จากการหาค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 และ 2) ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลจากการพัฒนาและออกแบบระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป้าอิม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ใช้หลักการพัฒนาและออกแบบระบบด้วยวงจรการพัฒนาแบบ (SDLC) 7 ขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมภาษา C# ในการพัฒนาโปรแกรม และโปรแกรม My SQL ในการจัดการฐานข้อมูล และระบบการบริหารจัดการร้านขายส่งที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนการทำงานให้แก่เจ้าของร้าน ลูกค้า และพนักงาน บริษัทผู้ผลิต ทั้งในด้านการจัดการข้อมูลหลัก เรื่องของข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลเจ้าของร้าน

ข้อมูลลูกค้า ด้านจัดการการสั่งซื้อ ด้านจัดการการขาย และด้านการออกรายงานต่าง ๆ โดยการดำเนินงานในแต่ละด้านสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ค้นหา และออกรายงานที่เกี่ยวข้องได้ตามเงื่อนไขต่าง ๆ โดยระบบมีเมนูที่ชัดเจน สะดวกต่อการใช้งาน และได้จัดทำคู่มือประกอบการใช้งานระบบซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ และสร้างความสะดวกสบายของร้านมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุ๋ย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุ๋ย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผู้ใช้งานจำนวน 10 คน ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผล

ผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพ รวมทั้งความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุ๋ย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ขั้นตอนวงจรการพัฒนาระบบ 7 ขั้นตอน (วติน เพิ่มทรัพย์ และคณะ, 2561) สามารถพัฒนาระบบดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหาในร้านขายส่ง และช่วยลดเวลาในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดความคล่องตัวในการทำงาน ผลที่ได้สอดคล้องกับ กฤตกร ไคร์ครวญ (2564) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษาศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา โดยกระบวนการพัฒนาระบบ SDLC ออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งเกิดความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องในการทำงานยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาระบบ และผลการดำเนินงานของ สุชาติพิทย์ ทองสุข และคณะ (2562) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง ตามกระบวนการ SDLC โดยผลประเมินความพึงพอใจของระบบโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีผลรายงานที่แสดงผลสรุปได้สอดคล้องต่อความต้องการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายส่ง กรณีศึกษา ร้านป่าอ้อม ตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุ๋ย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำไปพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนฟังก์ชันระบบการขายให้สามารถทำงานร่วมกับเครื่องอ่านบาร์โค้ดสินค้า และมีการจัดการข้อมูลโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า รวมทั้งต่อยอดในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร ไคร์ครวญ. (2564). ระบบบริหารจัดการข้อมูลร้านค้าชุมชน กรณีศึกษาศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 121-131.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC). สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก <https://doi.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- วติน เพิ่มทรัพย์ และคณะ. (2561). วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC). สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก <http://e-library.ldd.go.th/library/flip/bib10216f/files/basic-html/page52.html>
- สุชาติพิทย์ ทองสุข และคณะ. (2562). *ระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง*. (สารนิพนธ์ปริญญาตรี). คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. สืบค้น 25 กันยายน 2564, จาก <http://1th.me/Zch5Y>

การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Knowledge Management in Culture of Phatthalung Province to promote Cultural Tourism

เมธิกา พ่วงแสง¹ และ ปาริชาติ ช้วนรักษธรรม²

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา จัดเก็บ เผยแพร่และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาวิจัยจากเอกสาร สนทนากลุ่ม/สัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการศึกษามีการประยุกต์ใช้แนวคิดของการจัดการความรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้ 1. การค้นหาองค์ความรู้ 2. การจัดเก็บองค์ความรู้ 3. การเผยแพร่ องค์ความรู้ และ 4. การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย บุคลากรจากสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดพัทลุง ประชาชนชาวบ้าน ตัวแทนชุมชน และ ประชาชนทั่วไป รวมจำนวน 27 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่จังหวัดพัทลุงมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ รักษา และ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) โบราณสถาน จำนวน 18 องค์ความรู้ 2) โบราณวัตถุ จำนวน 7 องค์ความรู้ 3) ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 5 องค์ความรู้ และ 4) ประเพณีท้องถิ่น จำนวน 3 องค์ความรู้ ทั้งนี้ องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ยังสามารถนำมา พัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และ ใช้ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้วัฒนธรรมในพื้นที่จะคงอยู่คู่ชุมชนต่อไป จึง สรุปได้ว่ากระบวนการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในชุมชนถือเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรม ของชุมชนให้คงอยู่และถือปฏิบัติได้ต่อไป ไม่เลือนหายไปเพื่อส่งต่อข้อมูลองค์ความรู้สู่เยาวชนรุ่นหลัง สร้างความตระหนักรู้ใน คุณค่าของวัฒนธรรมชุมชน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในมิติต่าง ๆ

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, วัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this study were to discover, collect, transfer, and apply the knowledge in Culture of Phatthalung Province to promote Creative Tourism. This study was qualitative research. The procedures of this study were document analysis, group discussion or interview, and descriptive analysis. This study applied knowledge management concepts divided into 4 processes: 1) Knowledge Identification, 2) Knowledge

Organization, 3) Knowledge publicity, and 4) Knowledge applications. The samplings of this study were 27 informants: the officers from Phatthalung Provincial culture office, the folk philosophers, the community representatives, and the general citizens. The Data collection tools was a semi-structured interview.

The research results presented that the area of Phatthalung Province had a valuable cultural heritage and was worthy of conservation and useful for tourism arrangements. The cultural knowledge of Phatthalung province was divided into 4 categories: 1) ancient sites (18 knowledges), 2) antiques (7 knowledges), 3) Arts and cultures (5 knowledges) and 4) local traditions (3 knowledges). In addition, the cultural knowledge in this area could also be developed as a cultural tourism management model of Phatthalung Province to promote community tourism and to take advantage of the cultural resources available to be more benefit. Furthermore, it was one way to preserve the cultures in this community. In a conclusion, the process of cultural knowledge management in community was regarded as an important process to transfer cultural knowledge of the community to remain and deliver the information to the next generations to aware the value of community culture and create benefits to the community in various dimensions.

Keywords: knowledge management, culture, cultural tourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวสูง และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งรายได้นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีใช้เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้น ที่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศต่าง ๆ ได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้และสามารถสร้างความเจริญให้แก่ประเทศทุกภาคส่วน ส่งผลให้ทุกประเทศส่งเสริม สนับสนุน และแข่งขันด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้สถานการณ์ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการค้าเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันล้วนแต่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ เช่น การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากเกินไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดมลพิษในหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและประการสำคัญคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมากกว่าการเข้าไปศึกษาแหล่งเรียนรู้ (สินธุ์ สโรบล, 2556) จากปัญหาที่กล่าวมาปัจจุบันหลายหน่วยงานพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้คงอยู่กับพื้นที่อย่างยั่งยืน ด้วยการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศโดยคำนึงถึงความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และในสถานการณ์ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางเลือกที่จำเพาะเจาะจงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสการท่องเที่ยวที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น รวมถึงการทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ได้รับการดูแลอย่างเป็นระบบที่ถูกต้องตามหลักโดยนักวิชาการและชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ซึ่งหากจะมีการกล่าวถึงทรัพยากรในเรื่อง “ทุน” ที่สำคัญของแต่ละพื้นที่คงหนีไม่พ้นทรัพยากรที่เป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างกันและเป็นจุดแข็งของแต่ละภูมิภาค เพราะแต่ละพื้นที่มีจุดเด่นในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

“เมืองอภิลักขิต เมืองหนังโนรา อู่นาข้าว พราวน้ำตก แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม “เขากทะเล น้ำพุร้อน” คำขวัญที่แฝงไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดพัทลุง หรือ ที่เรียกกันว่า เมืองลุง หรืออีกชื่อในอดีตเรียกว่า เมืองอภิลักขิต จังหวัดพัทลุงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งของภาคใต้เป็นเมืองที่ขึ้นชื่อเกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติที่สำคัญระดับประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นทุ่งนา ป่าพรุ เขิงเขาและทะเลสาบ อาทิ ทะเลน้อย พื้นที่ชุ่มน้ำและทะเลสาบน้ำจืด เป็นแหล่งอาศัยของนกน้ำหลากหลายสายพันธุ์ จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีคนพูดถึงการท่องเที่ยวน้อยมาก ดังคำกล่าวที่ว่า “เที่ยวไม่เที่ยว แวะเยี่ยมเมืองลุง” (นิตยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์, 2558) ดังนั้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริหารจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุงให้เกิดประโยชน์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวัฒนธรรมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการศึกษาผู้วิจัยทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นำมารวบรวมเป็นฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และเป็นการเตรียมพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมหลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายและสามารถเปิดดำเนินการท่องเที่ยวได้เต็มรูปแบบ และเมื่อพิจารณาจากทรัพยากรทางด้านศิลปวัฒนธรรม ที่มีอยู่ทั่วทั้งจังหวัดพัทลุง จะพบว่า จังหวัดพัทลุงมีแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงศิลปะ ประเพณีต่าง ๆ กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งจังหวัด ซึ่งสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทเชิงพื้นที่จังหวัดพัทลุงสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อค้นหาและจัดเก็บองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อเผยแพร่และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจติดต่อระยะและ วัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (World Tourism Organization – WTO, 2015)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) (Steven D. Pike, 2008) ดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) 2) ความสามารถในการ

เข้าถึง (Accessibility) 3. แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (Attraction) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) กิจกรรม (Activities) 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัดโบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปะขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคที่ถ่ายทอดและส่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมองความคิดของคนในอดีต จนถึงปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ Village tourism) (สุปรียา สีสุนทร และ นิสากร คุณวงศ์, 2561)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 5 ประเภท ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองเก่า ซากปรักหักพัง 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างถึงใน ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา, 2564)

2. งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และ พงษ์สารถี วรภัทร์ธีระกุล (2564) ทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน พบว่า 1) จังหวัดน่านมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาชุดความรู้ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมในปัจจุบัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ดังนั้นจึงส่งผลที่เด่นชัดในเรื่องประโยชน์ในการรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งงบประมาณ สนับสนุนการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ 3) แนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ จังหวัดน่านมีจุดแข็ง ที่สำคัญโดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาด้านประเพณี วัฒนธรรม ศิลปกรรมและโบราณสถานทั้งดงตาม ดังนั้นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ จัดการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2562) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ วัดสังกัสรัตนคีรี (วัดเขาสะแกกรัง), วัดจันทาราม (วัดท่าซุง), วัดอุโปสถาราม (วัด โบสถ์), แม่น้ำสะแกกรัง วิถีชีวิตชาวแพลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง, แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเกาะเทโพ, กิจกรรม ถนนคนเดินตรอกโรงยา คงความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนเห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้สามารถธำรงรักษาความดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี 2. ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัด อุทัยธานีเกิดจากการเศรษฐกิจเติบโตอย่างช้า ๆ เนื่องจากรายได้ในชุมชนน้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือในการสร้างจุดสนใจ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและจริงจัง ขาดการสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการให้ความรู้ที่ ถูกต้องในการใช้เทคโนโลยีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลุ่ม อยู่ติดแม่น้ำสายหลัก ๆ มีความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ คนรุ่นใหม่ไม่มาสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น 3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีพัฒนาให้เป็นเมืองที่รักษาความเป็นมรดกของท้องถิ่นไว้ ส่งเสริมงานประเพณีที่ขึ้นชื่อของ แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอจนถึงจังหวัดเพื่อสร้างจุดสนใจ ช่วยกันสร้างวัฒนธรรมที่มีอยู่แต่ เดิมให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายเข้าถึงง่าย โดยการร่วมมือทั้งภาครัฐองค์การภาคเอกชนและคนในท้องถิ่น ส่งเสริมสินค้า OTOP เป็นสินค้าหลักเพื่อเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สมบูรณ์และยั่งยืน

วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิษฐ์ ณ ถลาง และกาญจนาภรณ์ พงศ์พนรัตน์ (2564) ทำการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียง กับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีทั้งการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งมีแหล่ง ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน 2) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรได้รับการพัฒนา เพิ่มเติมในศักยภาพทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านกิจกรรม (Activities) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์ และ นริศรา คำสิงห์ (2561) การจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ของแหล่งโบราณสถานในจังหวัดมหาสารคามตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าส่วนมากแหล่งโบราณสถานในจังหวัดมหาสารคามมีสภาพสมบูรณ์แต่ทรุดโทรม สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้เพียงบางส่วน กว่า 57 แห่ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นแหล่งที่ไม่ได้ขึ้น ทะเบียนกับกรมศิลปากร ไม่มีหน่วยงานหรือชุมชนดูแลจึงเกิดการเสื่อมโทรม มี 17 แห่งไม่พบเห็นร่องรอยของ การเป็นแหล่งโบราณสถาน มี 8 แห่ง ที่มีการบูรณะปฏิสังขรณ์โดยวัด ชุมชนและรายได้จากการบริจาค ผ้าป่า และงานบุญต่างๆยังคงสภาพสมบูรณ์ ความสมบูรณ์สามารถใช้เป็นหลักฐาน ทางโบราณคดีได้พอสมควรและมี 11 แห่งยังคงมีความสมบูรณ์สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้ดี จากการจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ของแหล่ง โบราณสถานในจังหวัดมหาสารคาม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด คือ การ ค้นหาองค์ความรู้ การจัดเก็บองค์ความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ในการขับเคลื่อนการ ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานความรู้ในด้านการท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากมหาสารคามไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก จึงมองว่าไม่ค่อยมีความรู้หรือขาดความรู้ความเข้าใจ จึง

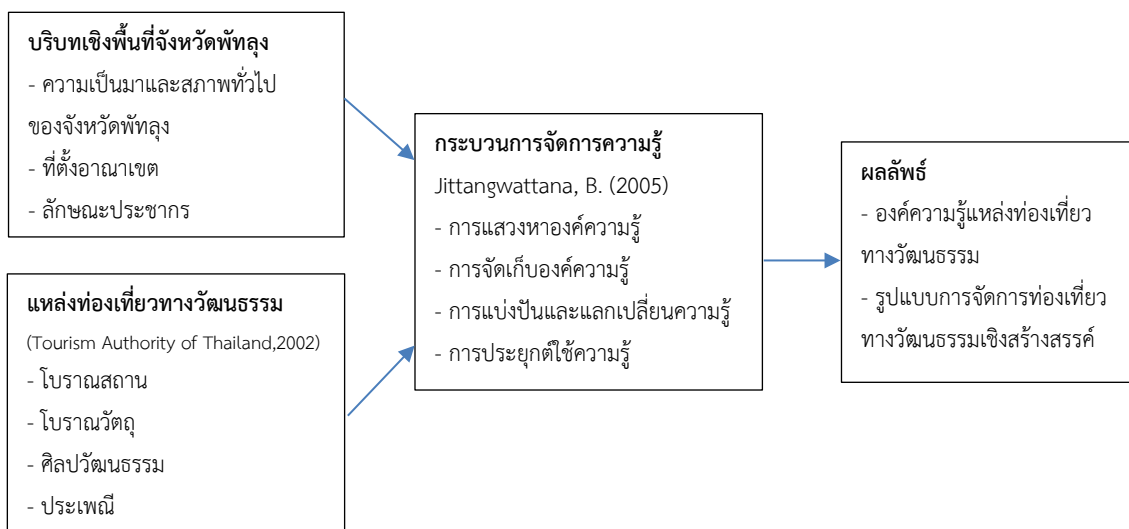


ทำให้ประชาชนไม่ค่อยสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือร่วมเป็นคณะกรรมการต่างๆของ การพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของแหล่งโบราณสถานใน จังหวัดมหาสารคามตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะต้องปรับให้สอดคล้องกับกลไกในการขับเคลื่อนใน ปัจจุบันของประเทศบูรณาการร่วมกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้ 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด 2) ผลักดันให้เกิดงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมใน แหล่งโบราณสถาน 3) ผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหรือกลุ่ม จังหวัด 4) สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งโบราณสถาน 5) ส่งเสริมและจัดการแข่งขันการประกวด จากฐานแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ 6) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ แหล่งโบราณสถาน 7) การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานให้เกิดความยั่งยืน 8) การพัฒนาสินค้าบริการและ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน 9) การสร้างความ เชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแหล่ง โบราณสถาน และ 10) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองในการขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ กันตภณ แก้วสง่า และ นิศาชล จันทศรี (2558) โดยสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนนำเข้า ประกอบด้วย บริบทเชิงพื้นที่จังหวัดพัทลุง รูปแบบและแนวคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. กระบวนการ เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการจัดการ ความรู้ทางวัฒนธรรมได้ 4 ขั้นตอน คือ การแสวงหาองค์ความรู้ การจัดการหรือจัดเก็บองค์ความรู้ การแบ่งปันและแลกเปลี่ยน ความรู้ และการเรียนรู้หรือการประยุกต์ใช้ความรู้
3. ผลลัพธ์จากการจัดการองค์ความรู้ประกอบด้วย องค์ความรู้หรือฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม องค์ ความรู้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังนี้ ศึกษาวิจัยจากเอกสาร สนทนากลุ่ม/สัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการศึกษาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของการจัดการความรู้ร่วมด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้ 1. การค้นหาองค์ความรู้ 2. การจัดเก็บองค์ความรู้ 3. การเผยแพร่องค์ความรู้ และ 4. การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ สรุปลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารสำคัญทางวิชาการ

การวิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documents) สำคัญทางวิชาการด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลและสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของจังหวัดพัทลุง บริบทพื้นที่จังหวัดพัทลุง และสภาพทั่วไปของจังหวัดพัทลุง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ของจังหวัดพัทลุง โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อมูลที่ตรงกับเรื่องที่ทำการศึกษา และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป

2. การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์แบบสุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีความรู้ในพื้นที่จังหวัดพัทลุงเป็นอย่างดี

3. กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ราษฎรชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และ ประชาชน ของจังหวัดพัทลุง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย บุคลากรจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง จำนวน 2 ท่าน ราษฎรชาวบ้าน จำนวน 5 ท่าน ตัวแทนชุมชน จำนวน 10 ท่าน และ ประชาชนทั่วไป จำนวน 10 ท่าน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ 1) บริบททั่วไปของจังหวัดพัทลุง 2) ประเภทองค์ความรู้และรายละเอียดของความรู้ทางวัฒนธรรม

5. ระยะเวลาการดำเนินการ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2562

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาจัดการอย่างเป็นระบบ แยกแยะและหาความสัมพันธ์การเชื่อมโยงของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่มาจากแหล่งอ้างอิง หาจุดเด่นทางวัฒนธรรมเพื่อรวบรวมเป็นฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. บริบทด้านพื้นที่

1.1 ความเป็นมาและสภาพทั่วไปของจังหวัดพัทลุง (วินัย บัวประดิษฐ์, 2559)

จังหวัดพัทลุงนั้นมีประวัติความเป็นมาอย่างช้านาน เริ่มปรากฏบันทึกเป็นหลักฐานอย่างชัดเจนบนเหรียญอียิปต์ พ.ศ.2426 โดยหนังสือข้อมูลจังหวัดพัทลุง ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของจังหวัดพัทลุง สรุปดังนี้

ชื่อพัทลุง ในสมัยก่อนไม่ได้เขียนอย่างที่ปรากฏให้เห็น จากหลักฐานบนเหรียญอียิปต์ พ.ศ.2426 เขียนว่า พัททะลุง และพัทะลุง ในเอกสารของไทยใช้ต่างกันมากมาย ได้แก่ พะลุง พัทลุง พัทธลุง พัทธลุง พัทลุง จังหวัดพัทลุง มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ดังปรากฏหลักฐานจาก การค้นพบขวานหินขัดในท้องที่ทั่วไปหลายอำเภอในสมัยศรีวิชัย (พุทธศตวรรษที่13-14) บริเวณเมืองพัทลุง เป็นแหล่งชุมชนที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดีย นับถือพุทธศาสนา ลัทธิมหายาน โดยต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคใหม่ เป็นการปกครองแบบเทศาภิบาลใน พ.ศ.2437 และได้ประกาศจัดตั้งมณฑลนครศรีธรรมราชขึ้น เมื่อ พ.ศ.2439 ประกอบด้วยเมืองต่าง ๆ คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา และหัวเมืองทั้ง 7 ที่เป็นเมืองปัตตานีเดิม สำหรับเมืองพัทลุงแบ่งการปกครองเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอกลางเมือง อำเภออุดร อำเภอทักษิณ ขณะนั้นตัวเมืองตั้งอยู่ที่ตำบลลำปำ จนกระทั่ง พ.ศ.2467 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองพัทลุงมาอยู่ที่บ้านวังเนียง ตำบลคูหาสวรรค์ในปัจจุบันเพื่อจะได้อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟสะดวกในการติดต่อกับเมืองต่าง ๆ จากอดีตถึงปัจจุบันเมืองพัทลุงได้มีการย้ายเมืองหลายครั้ง สถานที่ที่เคยเป็นเมืองที่ตั้งเมืองพัทลุง ได้แก่ 1) โคกเมืองแก้ว ปัจจุบัน หมู่ที่ 4 ตำบลจองถนน อำเภอเขาชัยสน 2) บ้านควนแร่ ปัจจุบัน หมู่ที่ 1 ตำบลควนมะพร้าว อำเภอเมืองพัทลุง 3) เขาชัยบุรี (เขาเมืองฯ) ปัจจุบันคือ ตำบลชัยบุรี อำเภอเมืองพัทลุง 4) ท่าเสม็ด ปัจจุบันตำบลท่าเสม็ด อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช 5) เมืองพระรถ ปัจจุบัน หมู่ที่ 1 ตำบลพญาขัน อำเภอเมืองพัทลุง 6) บ้านควนมะพร้าว ปัจจุบัน หมู่ที่ 2 ตำบลพญาขัน อำเภอเมืองพัทลุง 7) บ้านม่วง ปัจจุบัน หมู่ที่ 6 ตำบลพญาขัน อำเภอเมืองพัทลุง 8) บ้านโคกลุง ปัจจุบัน หมู่ที่ 4 ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง

1.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดพัทลุงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอชะอวด อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอระโนดจังหวัดสงขลา ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอรัตนบุรี อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา และอำเภอควนกาหลงจังหวัดสตูล ทิศตะวันออก ติดต่อกับทะเลสาบพัทลุง-สงขลาซึ่งเป็นน่านน้ำติดต่อกับอำเภอระโนด อำเภอกระแสมะลิ อำเภอสังขละบุรีและอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขาบรรทัด ซึ่งเป็นแนวติดต่อกับอำเภอห้วยยอด อำเภอเมือง อำเภอนาโยง อำเภอย่านตาขาว และอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

1.3 ประชากร

จังหวัดพัทลุงมีประชากร จำนวน 525,044 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 255,830 คน เพศหญิง จำนวน 269,214 คน โดยประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 87.84 ศาสนาอิสลามร้อยละ 12.10 และศาสนา อื่น ๆ ร้อยละ 0.06 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561)

2. กระบวนการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง

2.1 การแสวงหาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย องค์ความรู้ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ดังนี้

1) โบราณสถาน

1. วัดวัง ตั้งอยู่ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง
2. วัดคูหาสวรรค์ ตั้งอยู่ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมืองพัทลุง
3. พระพุทธนิรโรคันตรายชัยวัฒน์จตุรทิศ หรือที่เรียกกันว่าพระสี่มุมเมือง
4. อนุสาวรีย์พระยาทุกขราษฎร์ (ช่วย) ประดิษฐานอยู่ที่สามแยกท่ามิหรำตำบลท่ามิหรำ อำเภอเมือง

พัทลุง

5. วัดเขียนบางแก้ว ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลจองถนน อำเภอเขาชัยสน
6. วัดเจ้าเมืองพัทลุง วัดเก่า-วัดใหม่ ตั้งอยู่ที่ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง
7. อนุสรณ์สถาน พระบรมราชโอรส จ.ป.ร.108 หน้าผาเทวดา บ้านเกาะห้วยมย ตำบลเกาะหมาก

อำเภอปากพะยูน

8. เขากลาง (ถ้ำพระ) บ้านเขากลาง ตำบลปันแต อำเภอควนขนุน
9. เขากัง ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมืองพัทลุง
10. เขาชัยบุรี (วัดเขา) หมู่ที่ 1 ตำบลชัยบุรี อำเภอเมืองพัทลุง
11. ถ้ำคูหาสวรรค์ ตำบลคูหาสวรรค์ อำเภอเมืองพัทลุง
12. วัดเจ้าเมืองพัทลุง หมู่ที่ 4 ตำบลลำปำ อำเภอเมืองพัทลุง
13. เจดีย์วัดควนกรวด หมู่ที่ 5 ตำบลปรางหมู่ อำเภอเมืองพัทลุง
14. เจดีย์วัดควนแร่ หมู่ที่ 1 ตำบลควนมะพร้าว อำเภอเมืองพัทลุง
15. วัดท่าแค หมู่ที่ 4 ตำบลท่าแค อำเภอเมือง
16. วัดถ้ำสุมะโน ตำบลบ้านนา อำเภอศรีนครินทร์
17. สำนักปฏิบัติธรรมถ้ำมาลัยเทพนิมิต ตำบลพญาขันธุ์ อำเภอเมือง
18. สำนักตักศิลาวัดเขาอ้อ ตำบลมะกอกเหนือ อำเภอควนขนุน

2) โบราณวัตถุ

1. ขวานหินขัด
2. เครื่องปั้นดินเผา
3. หม้อสามขา
4. เครื่องมือหิน
5. พระพุทธรูปโบราณ
6. พระพิมพ์ดิน
7. พระโพธิสัตว์

3) ศิลปวัฒนธรรม

1. ศูนย์วัฒนธรรมบ้านตะโหมด เป็นศูนย์รวบรวมวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต พื้นบ้านของชุมชนบ้านตะโหมด นับเป็นสิ่งที่มีความค่าและคนรุ่นหลังจะได้สืบทอดความเป็นมาของชุมชนตะโหมด

2. หมู่บ้านหัตถกรรมรูปหนังตะลุง เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมรูปหนังตะลุงและหนังใหญ่ ส่งจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

3. มโนราห์หรือโนรา ศิลปะการแสดงของภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดพัทลุงได้ชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของโนรา ทุกปีของเดือน 6 จะมีโนราโรงครูใหญ่ จัดขึ้นที่วัดท่าแค

4. หนังตะลุง ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่นิยมกันมากทั่วภาคใต้

5. ลิเกป่า เป็นการแสดงได้แบบอย่างมาจากการร้องเพลงสรรเสริญพระผู้เป็นเจ้าของแขกเจ้าเซ็นที่เรียกว่า “ดิเก้” ซึ่งเป็นภาษาเปอร์เซีย

4) ประเพณีท้องถิ่น ส่วนมากเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การแต่งกาย การแต่งงาน งานศพ สงกรานต์ (วันว่าง) ทำบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต)

ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1. ประเพณีแข่งโพน - ลากพระ (วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11) งานแข่งโพนลากพระ (ชักพระ) นิยมทำกันทั่วไปในภาคใต้ในช่วงเดือน 11

2. ประเพณีทำบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต) ชาวพัทลุงและชาวภาคใต้ทั่วไปเรียกว่า “วันชิงเปรต” หรือ “ประเพณีชิงเปรต” แต่ทางภาคกลางเรียกว่า “วันสารท” หรือ “ประเพณีวันสารทไทย”

3. ประเพณีชิงเปรต หรือประเพณีวันสารท ในจังหวัดพัทลุง มีปีละ 2 ครั้ง คือเดือน 10 แรม 1 ค่ำ ครั้งที่หนึ่ง และเดือน 10 แรม 15 ค่ำ ครั้งที่สอง

4. ประเพณีกวนข้าวยาโค (ยาคุ/ข้าวทิพย์) เพื่อทำบุญถวายทานแด่พระสงฆ์อีกคราวหนึ่ง คำว่า “ยาโค” ในที่นี้มีความหมายว่า การบูชา อีกด้วย

5. งานวันพื้นที่ชุ่มน้ำโลก และงานเทศกาลล่องเรือ-แลนทะเลน้อย เป็นงานประเพณีที่เริ่มขึ้นมาใหม่เมื่อปี พ.ศ.2541 เพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษในปีท่องเที่ยวไทย และให้เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของพัทลุง

2.2 การจัดเก็บองค์ความรู้ องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วยองค์ความรู้ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น โดยองค์ความรู้ที่ค้นพบ สามารถนำไปพัฒนาสำหรับการจัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงอีกด้วย

2.3 การเผยแพร่องค์ความรู้ สำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ จัดทำแผ่นพับ หรือการส่งต่อแบบปากต่อปาก การจัดงานเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมประจำปี ฯลฯ แต่พบว่าบางช่องทางของการเผยแพร่ ข้อมูลองค์ความรู้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ทันสมัย ทำให้การสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวยังขาดช่องว่างในบางครั้ง

2.4 การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ พบว่า การประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงจะใช้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมนำนักท่องเที่ยวล่องเรือ-แลนทะเลน้อย ชมวิถีชีวิตของควายน้ำในพื้นที่ทะเลน้อย การประยุกต์ใช้องค์

ความรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การนำเสนอศิลปวัฒนธรรมผ่านตลาดพื้นบ้าน(ตลาดใต้โหนด, ตลาดสวนไม้) การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เยาวชน ผ่านกิจกรรม เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปกรรมโนราห์ หรือ การพาเยี่ยมชมโบราณสถาน ฯลฯ

3. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปผลการรูปแบบ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง คือ การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น จัดทำเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว One Day Trip หรือพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

สรุปและอภิปรายผล

สภาพบริบทพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมีอาณาเขตพื้นที่ติดกับจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล โดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงประกอบไปด้วยประชากรที่เป็นชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม รวมถึงศาสนาอื่น ๆ แต่ถึงแม้จะเป็นประชากรที่ต่างศาสนาแต่ก็ยังสามารถร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แม้ต้องประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างกัน แต่บางครั้งก็ยังมีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ เช่น กิจกรรมทางประเพณี งานแต่งงาน งานศพหรือกิจกรรม เช่น งานวันสงกรานต์ งานแข่งประเพณีแข่งโปง หรือประเพณีที่เกิดขึ้นใหม่อย่างงานเทศกาลล่องเรือ-แลนทะเลน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษ์ จวงทอง และคณะ (2558) ที่พบว่าชุมชนในตำบลคลองแหประกอบไปด้วยชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งยังมีความสัมพันธ์อันดีถึงแม้จะแยกกันในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา แต่ยังมีการทำงานในงานประเพณีต่าง ๆ เช่น การแต่งงาน งานศพ งานประเพณีต่าง ๆ ของวัดคลองแห เช่น ประเพณีการกวนข้าวยาคุ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง และการแข่งเรือพาย เป็นต้น

กระบวนการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในชุมชน นับเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ทางวัฒนธรรมประเพณี การรักษาวรรณกรรมของชุมชนให้คงอยู่และถือปฏิบัติจนปัจจุบัน การจัดการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งกระบวนการจัดการความรู้ออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้ 1. การค้นหาองค์ความรู้ พบว่า องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย องค์ความรู้โบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงได้รับการอนุรักษ์มาอย่างยาวนานและมีการสนับสนุนเพื่อนำวัฒนธรรมมาส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ มุลนิธิสืบ นาคเสถียร (2016) ที่นิยามว่า การอนุรักษ์หมายถึง "การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุด และใช้ได้เป็นเวลายาวนานที่สุด ทั้งนี้ต้องให้สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และจะต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกันด้วย" ฉะนั้น การอนุรักษ์จึงไม่ได้หมายถึงการเก็บรักษาทรัพยากรไว้เฉย ๆ แต่ต้องนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ให้ถูกต้อง 2. การจัดเก็บองค์ความรู้ โดยองค์ความรู้ ที่ค้นพบ สามารถนำไปพัฒนาสำหรับการจัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงอีกด้วย โดยใช้กระบวนการจัดเก็บ 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ (Qiu Yuan Fu, Yoon Ping Chui and Martin G. Helander., 2006) คือ 1. กิจกรรมการท่องเที่ยว



มีอะไรบ้าง (Know – what) 2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทำอะไร (Know - How) 3. ทำไมต้องจัดกิจกรรมนี้ (Know - why) 4. ผู้รู้เกี่ยวกับกิจกรรมนี้ (Know - who) 3. การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ จัดทำแผ่นพับ หรือการส่งต่อแบบปากต่อปาก การจัดงานเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมประจำปี ฯลฯ แต่ยังคงพบว่าบางช่องทางของการเผยแพร่ ข้อมูลองค์ความรู้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ทันสมัย ทำให้การสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวยังขาดช่องว่างในบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโลลา (Laila, Hashim, Haron and Aiffin, 2005) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหา ที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ชัดเจน ทั้งนี้กิจกรรมการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เน้นเน้นเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลในพื้นที่ของชุมชนนั้น ๆ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และแนวคิดของมิลล์ส และ มอร์ริสัน (Mills and Morrison, 2003) ที่ว่า เว็บไซต์ต้องเข้าถึงได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะนักท่องเที่ยวมักนำข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ (2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการพูดปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยว รวมถึง โกลดี้ (Gowdy, 1999) การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และสัมผัสประสบการณ์ จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว 4. การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ องค์ความรู้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของโบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ตามลำดับ โดยองค์ความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่ยังดำรงอยู่ในปัจจุบันและยังมีการจัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น มโนราห์หรือโนรา ประเพณีแข่งโปง เป็นต้น โดยวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมและจัดการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ โบราณวัตถุ สอดคล้องกับ กนกวรรณ ชูชาญ (2552) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง การจัดการความรู้ทางทรัพยากรวัฒนธรรมโดยผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาหมอน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การนำองค์ความรู้มาใช้ องค์ความรู้ส่วนใหญ่อยู่ในประเพณีวัฒนธรรม พิธีกรรม ซึ่งเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่ยังดำรงอยู่ (Living Cultures) องค์ความรู้ที่นำมาใช้มากที่สุด คือ การเกษตร รองลงมา คือ ปานิเวศ แต่ที่กำลังสูญหายหรือลดลง คือ การทอผ้า จักสาน สมุนไพร การแต่งกาย การละเล่น ดนตรีท้องถิ่น เนื่องจากไม่มีกิจกรรมส่งเสริมที่เป็นรูปธรรม เป็นที่ น่าสังเกตว่า กิจกรรมที่นำองค์ความรู้มาใช้ อย่างไรก็ตามเป็นรูปธรรมหรือในลักษณะความรู้ชัดแจ้ง คือ องค์ความรู้ทางด้านกายภาพมากกว่าองค์ความรู้ทางสังคม และที่เห็นเด่นชัด คือ การนำองค์ความรู้ที่พบจากการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาพัฒนาจัดตั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้สำเร็จ

จากผลการศึกษาข้างต้น รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง คือ การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น จัดทำเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว One Day Trip เป็นการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงทางวัฒนธรรม รวมถึงเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย หรือพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ ในการดำเนินการดังกล่าวต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะ



เป็นหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเน้นวัฒนธรรมในพื้นที่เน้นความ
เป็นวิถีชีวิตประจำวันมากกว่าสร้างขึ้นใหม่

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้ สภาพบริบทเชิงพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดที่อยู่ทาง
ภาคใต้ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมีอาณาเขตพื้นที่ติดกับจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา และ
จังหวัดสตูล ประชากรในพื้นที่นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่ และรองลงมานับถือศาสนาอิสลาม การจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรม
ของจังหวัดพัทลุง แบ่งกระบวนการจัดการความรู้ออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้ 1. การค้นหาองค์ความรู้ 2. การจัดเก็บองค์
ความรู้ 3. การเผยแพร่องค์ความรู้ และ 4. การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่จังหวัดพัทลุงมีมรดกทาง
วัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ รักษา และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวจำนวนมาก โดย
องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) โบราณสถาน จำนวน 18 องค์ความรู้
2) โบราณวัตถุ จำนวน 7 องค์ความรู้ 3) ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 5 องค์ความรู้ และ 4) ประเพณีท้องถิ่น จำนวน 3 องค์ความรู้
ดังนั้น กระบวนการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมในชุมชน จึงนับเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรม
ของชุมชนให้คงอยู่และถือปฏิบัติจนปัจจุบัน ไม่เลือนหายไปไหน เพื่อส่งต่อข้อมูลองค์ความรู้สู่เยาวชนรุ่นหลัง ทั้งนี้ องค์ความรู้
ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ยังสามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวทาง
วัฒนธรรมจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้วัฒนธรรมในพื้นที่จะคงอยู่คู่ชุมชนต่อไป รวมถึงการสร้างคุณค่า
ของวัฒนธรรมในชุมชนผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในชุมชนระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว อัน
จะนำไปสู่ความสมดุลทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของชุมชนหรือการพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตในลักษณะ
ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้ที่
ดี มีระบบการจัดการแต่ผลจากการจัดการองค์ความรู้ยังไม่สามารถนำมาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและยัง
ไม่มีกระบวนการรักษาความรู้เหล่านี้ไว้ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการจัดการและรักษาองค์ความรู้ด้าน
วัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุง ดังนี้

1. ควรมีการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชุมชน เพื่อจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่กำลังจะเลือน
หาย ทำการสืบค้นสาระสำคัญที่ควรแก่การอนุรักษ์ เช่น ประวัติของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเป็นมาของประเพณี
ท้องถิ่น เป็นต้น
2. จัดทำแผนพัฒนาชุมชนด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมของ
ชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา หน่วยงานรัฐ และชาวบ้าน พร้อมทั้งร่วมกันปฏิบัติและติดตามประเมินผล

3. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิถีทางศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ใน ชุมชน เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม โดยความร่วมมือของหน่วยงานในชุมชนทุกภาคส่วน มุ่งเน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาถ่ายทอด สืบทอดและจัดเก็บเป็นข้อมูลของชุมชน ถ่ายทอดสู่เด็กและเยาวชนในพื้นที่

4. สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนพื้นที่จังหวัดพัทลุง พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และการเข้าแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
2. ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
3. ศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลตำบล ควรมีการจัดเก็บข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ที่รับผิดชอบ โดยทำการจัดเก็บข้อมูลดังนี้ 1) โบราณสถาน 2) โบราณวัตถุ 3) ศิลปวัฒนธรรม 4) ประเพณีท้องถิ่น โดยจัดทำฐานข้อมูลต่าง ๆ ในจังหวัดให้ครบถ้วนทุกด้าน และควรมีการใส่ในหลักสูตรการศึกษาของท้องถิ่นเพื่อสร้างให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและเรียนรู้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการทำงานวิจัยของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขอขอบคุณในพื้นที่จังหวัดพัทลุงสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ จนบทความวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ชูชาญ. (2552). *การจัดการความรู้ทางทรัพยากรวัฒนธรรมโดยผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาหมอน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ.
- กันตภณ แก้วสง่า และ นิตาชล จำนงศรี. (2558). การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. *Suranaree J. Soc. Sci.*, 9(2), 79-103.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- จิระนันท์ ชัยรัตน์คำโรจน์ และ พกัสสรณ์ วรภัทร์ฤตะกุล. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 6(11), 259-276.

- ชัยรัช ศิริบรรพพิทักษ์ และ นริศรา คำสิงห์. (2560). *การจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ของแหล่งโบราณสถานในจังหวัดมหาสารคามตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม: มหาสารคาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เพรส แอนด์ดีไซด์จำกัด: กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร. (2016). *การอนุรักษ์*. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.seub.or.th/>.
- วิจิตรา บุญแล เสรี วงษ์มณฑา ขวสิทธิ์ ณ ถลาง และ กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26(1), 46-55.
- วินัย บัวประดิษฐ์ และคณะ.(2559). *ข้อมูลจังหวัดพัทลุง*. สงขลา : ไอคิว มีเดีย หาดใหญ่
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา.(2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26 (1), 244-256.
- ศิริรักษ์ จวงทอง และคณะ. (2558). *การสำรวจสถานะองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนในตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (รายงานผลการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ.2560*. กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง .(2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สินธุ์ สโรบล. (2555). ความท้าทายของโจทย์วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวชุมชนในทศวรรษหน้า. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 5(6), 109-117.
- สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุปรียา สืบ และ นิสากร คุณวงศ์. (2561). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*. 20(2), 269-287.
- Gowdy, J. (1999). Economic concepts of sustainability: relocating economic activity within society & environment. In E. Becker, & T. Jahn (Eds.), *Sustainability & the Social Sciences* (pp. 162-181). Germany: Hamburger.
- Jittangwattana, B. (2005). *Thailand Tourism industry, a business that never die*. (In Thai). Bangkok: C P book standard.
- Laila, N., Hashim, M., Haron, H. and Aiffin, S. (2005). Community Acceptance of Knowledge Sharing System in the Travel and Tourism Websites: An Application of an Extension of TAM. *Proceedings of The European Conference on Information Systems (ECIS) at AIS Electronic Library (AISeL)* (pp. 71 pp. 1–13). Retrieved July 19, 2019, from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1056&context=ecis2005>.
- Mills, E. J. and Morrison, M. A. (2003). Measuring Customer Satisfaction with Online Travel. *Researchgate : An electronic journal*. Retrieved July 19, 2019, from <https://bit.ly/2GMH5Vz>.

- Qiu Yuan Fu, Yoon Ping Chui and Martin G. Helander. (2006). Knowledge identification and management in product design. *Journal of Knowledge management*. 10(6): 50 – 63.
- Steven D. Pike (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinmann, Burlington MA.
- Tourism Authority of Thailand. (2002). *Tourism management*. Bangkok, Thai : Unions graphics.
- World Tourism Organization (2015). “Tourism Information.” Retrieved 16 March 2019, from <http://www.wto.org/>. (in Thai)

การศึกษาแนวทางการลดอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม The Study of The Guideline for Decrease Debts of Non – Performing Loan Of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sam Ngam Branch

สุภาพร ปันโปธา¹ และ นงนภัส แก้วพลอย²

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹

กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่เกษตรกรลูกค้าไม่สามารถส่งชำระต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด และเพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม จังหวัดพิจิตร จากการสอบถามเกษตรกรลูกค้า จำนวน 286 คน และพนักงาน ธ.ก.ส. จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจซบเซา สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น ราคาผลผลิตตกต่ำ และเกิดภัยธรรมชาติ ปัจจัยด้านตัวผู้กู้ ได้แก่ รายได้ลดลง มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น มีหนี้สินนอกระบบหรือมีหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง ข้อเสนอแนะของเกษตรกรลูกค้าและพนักงาน ธ.ก.ส. 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) จัดทำประกันภัยพืชผล 2) จัดหาปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และ 3) ประกันราคาสินค้าผลผลิต สำหรับแนวทางเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร มีทั้งหมด 2 แนวทาง คือ 1) ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้และกำหนดงวดชำระใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดและแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้าผู้กู้ และ 2) รับทนายเกษตรกรเข้ามาเป็นลูกค้าผู้กู้เพื่อทดแทนลูกค้าผู้กู้เดิมที่อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยวิธีการรับใช้หนี้หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้

คำสำคัญ: หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

This study aims to analyze why customer cannot submit principal and interest payments on due course and to study the ways increasing the ability for paying their debts. A case study for this research was the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sam Ngam Branch, Phichit province, A questionnaire was used as a study 286 of customers who have NPLs and 10 of BAAC officers. The results of the study showed that the factors influencing NPLs the most were environmental factors: sluggish economic conditions, higher consumer goods, depressed productivity prices and natural disaster and debtor factors: low income, high expense and have debt more than one bank. Suggestions from questionnaire responders are 1) providing crop insurance, 2) providing inputs on cheaper prices in the market to reduce production

costs, and 3) Insure productivity prices. The guideline for increasing farmers' ability was to pay off debt. There are two approaches: 1) Improving the debt structure by extending the repayment period and rescheming the period in accordance with the borrower's cash flow and source of income and 2) Accepting farmer heirs as borrower customers to replace existing borrower customers over 60 years of age by means of debt service or replacement of debtors.

Keywords: non-performing loan, Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operatives

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสามง่าม ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ธุรกิจหลัก คือ การให้บริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกรรายย่อย ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อเป็นค่าลงทุนและค่าใช้จ่ายในการทำนาปลูกข้าว เนื่องจากเกษตรกรลูกค้าบางส่วนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดจึงเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ ทำให้ธนาคารไม่สามารถขยายสินเชื่อ และบริหารจัดการหนี้เกษตรกรได้อย่างมีคุณภาพ ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จากการติดตามทวงถามหนี้ และการตั้งสำรองเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสาขา

จากสถิติย้อนหลัง ตั้งแต่ปีบัญชี .หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส 2563 – 2560 สาขาสามง่าม ประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อัตราส่วนหนี้ค้างชำระต่อหนี้ทั้งหมด (NPLs / Loan) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม ประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว

ปีบัญชี	จำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs (บาท)	จำนวนหนี้ทั้งหมด Loan (บาท)	อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อหนี้ทั้งหมด NPLs/Loan (%)
2560	20,566,986.48	1,038,220,018.28	1.98
2561	33,502,086.84	999,610,781.97	3.35
2562	42,726,454.93	926,765,243.70	4.61
2563	43,822,659.53	835,322,177.40	5.25

ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์สาเหตุที่เกษตรกรลูกค้าไม่สามารถชำระต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด และศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

วนิดา จันทวงศ์ (2550) การค้างชำระหนี้ของลูกค้าเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ สรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ 2) ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในธนาคารและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ และ 3) ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้

2. ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2563) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น มีลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดประโยคปัญหาที่ห่วยปลา 2) กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ 3) ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4) หาสาเหตุย่อยในแต่ละปัจจัยที่กว้างย่อย 5) จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และ 6) เลือกสาเหตุของปัญหามาทำการแก้ไขปรับปรุงด้วยเครื่องมือพัฒนาต่าง ๆ

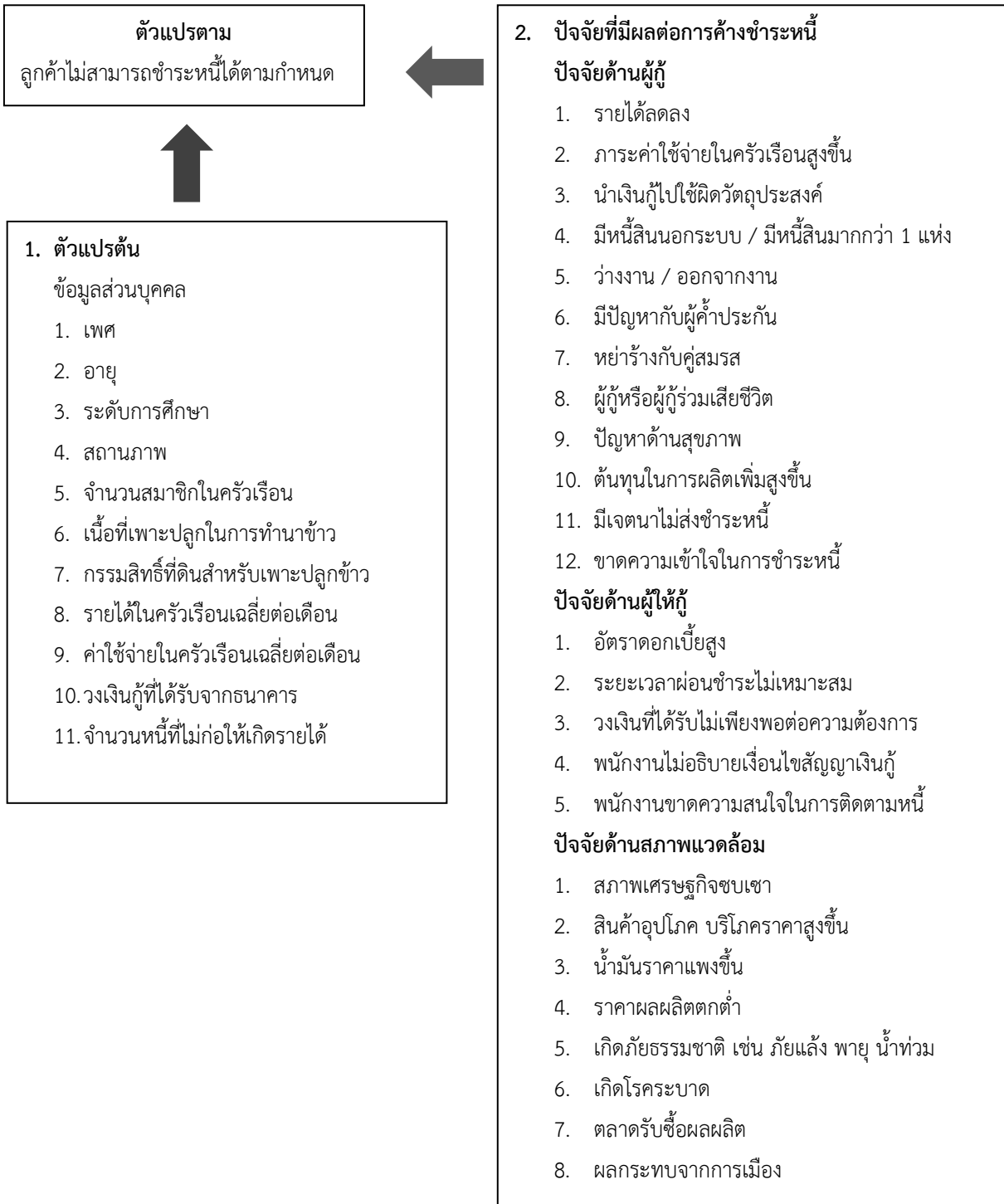
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร เดชะกุล. (2560) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตลำพูน พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อันดับที่ 1 ได้แก่ ลูกหนี้มีภาระหนี้สินจำนวนมาก ทั้งหนี้ในระบบและหนี้นอกระบบ อันดับที่ 2 คือ ด้านธนาคาร ได้แก่ การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย ทำให้เงินงวดปรับเพิ่มขึ้นและลูกหนี้ต้องรับภาระการผ่อนชำระหนี้เพิ่มขึ้น

ทัศนีย์ ศรีพอ (2563) ศึกษาการแก้ไขปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเครดิตสุขใจ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหานี้ค้างชำระบัตรเครดิตสุขใจ มาจากบุคคลมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ขาดวินัยทางการเงิน แนวทางแก้ไขปัญหาคือ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เพื่อขยายระยะเวลาชำระหนี้ และกำหนดงวดชำระให้สอดคล้องกับที่มาของรายได้ของเกษตรกรลูกค้ำร่วมกับการเสริมสร้างความรู้ทางการเงินกับลูกค้ำเกษตรกร เพื่อวางแผนทางการเงินและสร้างวินัยทางการเงินที่ดี

อัฐวดี ฉายาวงษ์. (2563) ศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้ำเงินกู้เกษตรกรที่ไม่สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามกำหนด ของ ธ.ก.ส. สาขาสระบุรี พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ สภาพอากาศ ศัตรูพืช และราคาผลผลิตตกต่ำ มีผลในระดับมาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง วงเงินกู้ไม่เหมาะสม ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม จำนวนที่ต้องชำระต่องวดสูงเกินไป มีผลกระทบในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ มีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงมีค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรสูงขึ้น นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ มีหนี้สินนอกระบบ มีผลกระทบในระดับมาก

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลจากเกษตรกรลูกค้าที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม โดยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey)

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องและระบบฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Intranet) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรลูกค้าที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม จำนวน 743 คน และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ สังกัด ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม จำนวน คน 10

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย คำนวณโดยหลักการคำนวณของ Taro Yamane's ที่ระดับความเชื่อมั่น และค่าความคลาดเคลื่อน 95%5%

เกษตรกรลูกค้าที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม มีจำนวนทั้งหมด 743 คน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คน 260 เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จึงได้กำหนดให้มีการทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น ราย 286

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{743}{1+(743)(0.05)^2} = 260$$

กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ สังกัด ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม มีจำนวน 10คน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{10}{1+(10)(0.05)^2} = 9.75$$

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกการรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสำหรับเกษตรกรลูกค้าที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ สังกัด ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม ได้แบ่งแบบสอบถามเป็น ส่วน ได้แก่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 1

แบบสอบถามส่วนที่ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 2

แบบสอบถามส่วนที่ ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 3

ข้อมูลทั้งหมดนี้จะวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อพิจารณาถึงถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกของแบบสอบถามทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าคะแนน เท่ากับ ระดับความคิดเห็นมาก ค 5 ค่าคะแนนเท่ากับ ระดับ 4 ความคิดเห็นปานกลาง ค่าคะแนน เท่ากับ 3 ระดับความคิดเห็นน้อย ค่าคะแนนเท่ากับ 2 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เท่ากับ 1

โดยจะกำหนดเกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ ตามวิธีการของ 5Likert ดังนี้ เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ระดับความคิดเห็นมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยแยกตามแบบสอบถามแต่ละประเภท และสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา โดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย รวมถึงประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัย

1. เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ มีอายุมากกว่า 60 ปี คิด 58.39 เป็นร้อยละ 44.76 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.93 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70 มีสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด คน คิดเป็นร้อยละ 2 34.62 ส่วนใหญ่มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.42 โดยกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.53 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.01 รายจ่าย 000 ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 00060.49 วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารมากกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.03 และจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.60

1.2 ระดับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ปัจจัยด้านผู้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแสดงผลได้ ดังนี้
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผู้กู้			
1. รายได้ลดลง	4.30	0.05	มากที่สุด
2. ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น	4.06	0.04	มาก
3. นำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์	3.49	0.06	น้อย
4. มีหนี้สินนอกระบบ / มีหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	3.40	0.07	น้อย
5. ว่างาน / ออกจากงาน	3.53	0.09	มาก
6. มีปัญหากับผู้ค้าประกัน	2.10	0.06	มาก
7. หย่าร้างกับคู่สมรส	1.75	0.07	ปานกลาง
8. ผู้กู้หรือผู้กู้ร่วมเสียชีวิต	1.91	0.08	มาก
9. ปัญหาด้านสุขภาพ	2.97	0.06	น้อย
10. ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น	4.15	0.04	มาก
11. มีเจตนาไม่ส่งชำระหนี้	2.43	0.07	น้อย
12. ขาดความเข้าใจในการชำระหนี้	2.29	0.06	ปานกลาง
รวม	3.03	0.06	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผู้ให้กู้			
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	3.72	0.06	มาก
2. ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม	2.87	0.06	ปานกลาง
3. วงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการ	2.63	0.05	ปานกลาง
4. พนักงานไม่อธิบายเงื่อนไขสัญญา	1.93	0.04	น้อย
5. พนักงานขาดความสนใจในการติดตามหนี้	2.08	0.06	น้อย
รวม	2.65	0.05	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม			
1. สภาพเศรษฐกิจขบเซา	4.57	0.03	มากที่สุด
2. สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น	4.22	0.04	มากที่สุด
3. น้ำมันราคาแพงขึ้น	4.14	0.04	มาก
4. ราคาผลผลิตตกต่ำ	4.43	0.03	มากที่สุด
5. เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม	4.25	0.04	มากที่สุด

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. เกิดโรคระบาด	4.07	0.05	มาก
7. ตลาดรับซื้อผลผลิต	4.20	0.04	มาก
8. ผลกระทบจากการเมือง	2.79	0.09	ปานกลาง
รวม	4.08	0.04	มาก

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อันดับรองลงมา คือ ประกันราคาผลผลิต อันดับที่ 3 คือ จัดทำประกันภัยพืชผล อันดับที่ 4 คือ จัดหาปัจจัยการผลิตใน 4 ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต อันดับที่ 5 คือ จัดหาตลาดเพื่อรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน อันดับที่ 6 คือ 5 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และอันดับสุดท้าย คือ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มมูลค่าผลผลิต

2. พนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ สังกัด ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 มีช่วงอายุระหว่าง 31-ปี คิด 40 เป็นร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และประสบการณ์ในการติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ช่วงระยะเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40

2.2 ระดับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ปัจจัยด้านผู้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผู้กู้			
1. รายได้ลดลง	4.70	0.15	มากที่สุด
2. ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น	4.70	0.15	มากที่สุด
3. นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์	4.00	0.26	มาก
4. มีหนี้สินนอกระบบ/มีหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	4.50	0.22	มากที่สุด
5. ว่างงาน/ออกจากงาน	3.40	0.37	ปานกลาง
6. มีปัญหากับผู้ค้าประกัน	2.50	0.34	น้อย
7. หย่าร้างกับคู่สมรส	2.80	0.25	ปานกลาง
8. ผู้กู้หรือผู้กู้ร่วมเสียชีวิต	3.30	0.15	ปานกลาง
9. ปัญหาด้านสุขภาพ	3.00	0.30	ปานกลาง
10. ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น	4.10	0.28	มาก

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
11. มีเจตนาไม่ส่งชำระหนี้	4.10	0.31	มาก
12. ขาดความเข้าใจในการชำระหนี้	2.70	0.33	ปานกลาง
รวม	3.65	0.26	มาก
ปัจจัยด้านผู้ให้กู้			
1. อัตราดอกเบี้ยสูง	1.90	0.23	น้อย
2. ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม	2.00	0.26	น้อย
3. วงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการ	1.90	0.28	น้อย
4. พนักงานไม่อธิบายเงื่อนไขสัญญา	1.80	0.33	น้อย
5. พนักงานขาดความสนใจในการติดตามหนี้	2.70	0.42	ปานกลาง
รวม	2.06	0.30	น้อย
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม			
1. สภาพเศรษฐกิจซบเซา	4.20	0.25	มากที่สุด
2. สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น	4.10	0.31	มาก
3. น้ำมันราคาแพงขึ้น	3.80	0.25	มาก
4. ราคาผลผลิตตกต่ำ	4.70	0.15	มาก
5. เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม	3.90	0.23	มาก
6. เกิดโรคระบาด	3.90	0.28	มาก
7. ตลาดรับซื้อผลผลิต	3.40	0.37	ปานกลาง
8. ผลกระทบจากการเมือง	3.00	0.45	ปานกลาง
รวม	3.88	0.29	มาก

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ จัดหาตลาดเพื่อรับซื้อผลผลิตที่แน่นอนจัดหาปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และจัดทำประกันภัยพืชผล อันดับที่ 4 คือ จัดทำประกัน , ราคาผลผลิตและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ อันดับที่ 6 คือ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต และอันดับสุดท้ายคือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

3. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

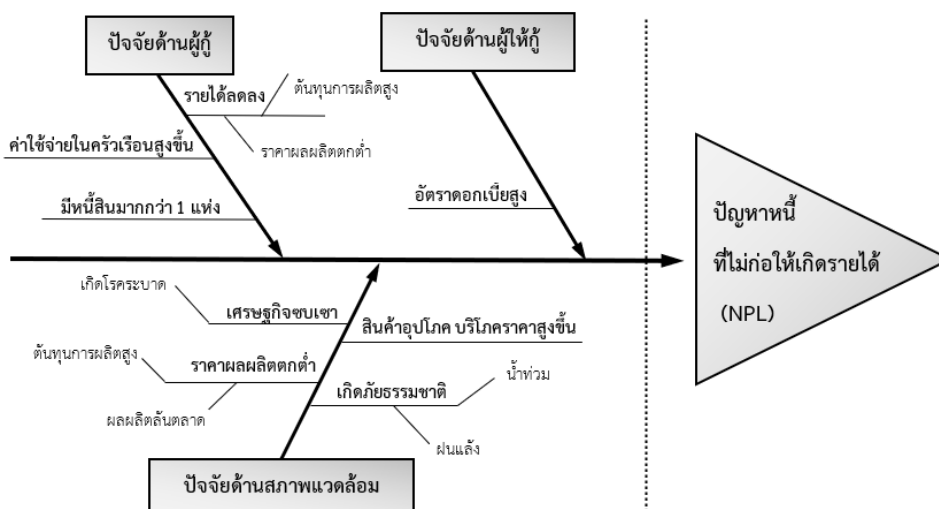
จากผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยแยกตามแบบสอบถามแต่ละประเภท ดังนี้
 จากแบบสอบถามของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยบุคคล ส่วนปัจจัยด้านผู้ให้กู้มีอิทธิพลน้อย และข้อเสนอแนะที่เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต้องการมากที่สุด คือ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อันดับรองลงมา คือ ประกันราคาผลผลิต อันดับที่ 3 คือ จัดทำประกันภัยพืชผล อันดับที่ 4 คือ จัดหาปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และอันดับที่ 5 คือ จัดหาตลาดเพื่อรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน



จากแบบสอบถามของพนักงาน ธ.ก.ส. พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ ปัจจัยบุคคล ส่วนปัจจัยด้านผู้ให้กู้มีอิทธิพลน้อย และข้อเสนอแนะที่พนักงาน ธ.ก.ส. เสนอเป็นจำนวนมากที่สุดลำดับแรกคือ จัดตลาดเพื่อรับซื้อผลผลิตที่แน่นอนจัดหาปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และจัดทำประกันภัยพืชผล รองลงมา คือ จัดทำประกันราคาผลผลิต และปรับปรุงโครงสร้างหนี้

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านผู้กู้ที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. มากที่สุด คือ รายได้ลดลง มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น และมีหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง , และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ สภาพเศรษฐกิจซบเซา สินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคราคาสูงขึ้น, ราคาผลผลิตตกต่ำ และเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สามารถกำหนดทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.

4. การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกที่ 1 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้ และกำหนดงวดชำระใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดและแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้าผู้กู้

ข้อดี ลูกค้าสามารถรวมสัญญาต้นเงินทุกสัญญาเป็นสัญญาเดียว ขยายระยะเวลาชำระหนี้สูงสุด ปี 20 ปรับงวดการชำระใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดและแหล่งที่มาของรายได้ หนี้มีสถานะเป็นปกติ นอกจากนี้ธนาคารกันเงินสำรองเพียงร้อยละ ของยอดหนี้คงค้างตามบัญชี 1

ข้อเสีย ขั้นตอนในการทำสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ซับซ้อน และใช้เวลาในการเตรียมสัญญา หากปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้ว ลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามงวดชำระ จะทำให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เหมือนเดิม ธนาคารต้องกันเงินสำรอง ร้อยละ ของยอดหนี้คงค้างตามบัญชี 100





ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา ดำเนินการแก้ปัญหา ในวันที่ 1 เมษายน-มีนาคม ของทุกปี 31 โดยมีกิจกรรม ดังนี้
1. วางแผนติดตามลูกค้าผู้ที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 2. ประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย 3. ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และ 4. รายงานผล

ทางเลือกที่ 2 รับทายาทเกษตรกร เข้ามาเป็นลูกค้าผู้กู้ เพื่อทดแทนลูกค้าผู้กู้เดิมที่มีอายุตั้งแต่ ปีขึ้นไป โดย 60
วิธีการรับใช้หนี้หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้

ข้อดี ธนาคารได้หน่วยการผลิตที่เข้มแข็ง และมีศักยภาพในการประกอบอาชีพ เนื่องจากทายาทเกษตรกรเป็น
บุคคลรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ความสามารถ และพร้อมสำหรับปรับเปลี่ยนการผลิต ตามทิศทางความต้องการของตลาด สามารถ
เข้าถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ทำให้ลดขั้นตอนในการทำเกษตรและลดต้นทุนในการผลิต ส่งผลให้ธนาคารสามารถรับ
ชำระหนี้ได้มากขึ้น

ข้อเสีย ทายาทเกษตรกรบางรายไม่สามารถรับใช้หนี้หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้ได้ เนื่องจากประกอบอาชีพข้าราชการ
พนักงานบริษัทเอกชน หรือแยกครัวเรือน ทำกินอยู่ต่างจังหวัด จึงเป็นอุปสรรคในการทำสัญญาใช้หนี้ และลูกค้าส่วนใหญ่มี
อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป และมีบุตรมากกว่า 2 คน ไม่ยอมรับโอนหนี้สินจนกว่าลูกค้าเดิมเสียชีวิต

ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา ดำเนินการแก้ปัญหา ในวันที่ 1 เมษายน-มีนาคม ของทุกปี 31 โดยมีกิจกรรม ดังนี้
1. วางแผนติดตามลูกค้าผู้ที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 2. ประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย 3. ดำเนินการ
รับใช้หนี้หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้ และ 4. รายงานผล

ทางเลือกที่ 3 ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในพื้นที่ จัดตั้งกลุ่มสำหรับเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูก
พืชชนิดเดียวกัน มีพื้นที่การผลิตใกล้เคียงกัน ในรูปแบบแปลงใหญ่ เพื่อเข้าร่วมโครงการธุรกิจชุมชนสร้างไทย

ข้อดี กลุ่มมีอำนาจการต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดเกิดการประหยัดต่อขนาด และ
ต้นทุนการผลิตถูกลง และมีอำนาจการต่อรองในการขายผลิตผลทางการเกษตรกับพ่อค้าคนกลาง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และ
ได้ราคาขายที่สูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่มมีความเข้มแข็ง เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน
ราชการ

ข้อเสีย การรวมกลุ่มมีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน มีการประชุมและบ่อยครั้ง ทำให้เกษตรกรบางรายไม่สนใจเข้า
ร่วมโครงการ และถ้าหากไม่มีการกำกับการใช้เงินกู้อย่างระมัดระวัง อาจเป็นช่องทางให้กรรมการหาช่องทางทุจริตได้ง่าย

ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา ดำเนินการแก้ปัญหา ในวันที่ 1 เมษายน-มีนาคม ของทุกปี 31 โดยมีกิจกรรม ดังนี้
1. ประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการธุรกิจชุมชนสร้างไทย 2. จัดตั้งกลุ่ม กลุ่มนาแปลงใหญ่ 3. จัดทำแผนธุรกิจเพื่อขอ
สนับสนุนสินเชื่อกับธนาคาร 4. ดำเนินการเพาะปลูกข้าวตามฤดูกาลผลิต 5. เก็บเกี่ยวผลผลิต 6. บริหารจัดการหนี้ และ 7.
รายงานผล

ทางเลือกที่ 4 จัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในด้านการ
บริหารจัดการหนี้ทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพ

ข้อดี พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้สินเชื่อ และติดตามหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีระเบียบและวิธี
ปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสีย ถ้าหากจัดอบรมพนักงานทั้งสาขา ต้องใช้เวลาช่วงเวลากลางเลิกงาน หรือวันหยุด เนื่องจากไม่สามารถหยุด
ปฏิบัติงานได้ในวันทำการ และพนักงานหลายท่านมีภารกิจในวันหยุดจึงทำให้ยากต่อการบริหารจัดการเวลาอบรม



ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา อบรมพนักงานจำนวน 2 หลักสูตร หลักสูตรละ 1 วัน โดยมีกิจกรรม ดังนี้ 1. อบรมหลักสูตรการติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 2. อบรมหลักสูตรการวิเคราะห์และจัดทำสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และ 3. ติดตามและประเมินผล

5. งบประมาณ

ตารางที่ 4 งบประมาณในแต่ละแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ประเภทค่าใช้จ่าย	งบประมาณ			
	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3	ทางเลือกที่ 4
ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน	40,000	40,000	5,000	-
ค่าวิทยากร	-	-	-	4,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์	-	-	-	2,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	-	4,000
รวม	40,000	40,000	5,000	10,000

6. การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากทางเลือก ทั้ง แนวทาง ผู้ค้นคว้าได้กำหนดปัจจัย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาสำหรับประเมินทางเลือก 4 ในแต่ละแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมกับองค์กร ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากำหนดทางเลือก สำหรับการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการของแต่ละแนวทางมีความเหมาะสม
3. งบประมาณที่ใช้มีความเหมาะสม ช่วยสนับสนุนแต่ละแนวทางให้สามารถดำเนินการได้

7. การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 5 คะแนนสำหรับทางเลือกในการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

แนวทางเลือก	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3	ทางเลือกที่ 4
	ปปน.	รับทายาท	จัดตั้งกลุ่ม	จัดอบรม
ความเป็นไปได้ (10 คะแนน)	9	9	8	9
ระยะเวลาที่ใช้ (5 คะแนน)	5	4	4	4
งบประมาณ (5 คะแนน)	5	5	5	4
รวม (20 คะแนน)	19	18	17	17

จากการรวบรวมคะแนน พบว่า แนวทางเลือกที่ 1 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้และกำหนดงวดชำระใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดและแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้าผู้กู้ ได้คะแนนมากที่สุด ทางเลือกที่ 2 รับทายาทเกษตรกรเข้ามาเป็นลูกค้าผู้กู้เพื่อทดแทนลูกค้าผู้กู้เดิม โดยวิธีการรับใช้นี้หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้ได้คะแนนรองลงมา

ทางเลือกที่ 3 จัดตั้งกลุ่มสำหรับเกษตรกร ในรูปแบบนาแปลงใหญ่ เพื่อเข้าร่วมโครงการธุรกิจชุมชนสร้างไทย และทางเลือกที่ 4 จัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการหนี้ทั้งระบบให้ 4 มีประสิทธิภาพ ได้คะแนนน้อยที่สุด

สรุปได้ว่าทางเลือกที่ 1 เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ใน 4 ทางเลือก แต่ทางเลือกที่ 1 ทางเลือกที่ 2 และทางเลือกที่ 3 สามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ ทำให้ประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ ส่วนทางเลือกที่ 4 ช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการหนี้ทั้งระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การควบคุมและการประเมินผลของแนวทางเลือก

การควบคุมและการประเมินผลของแนวทางเลือก สามารถดำเนินการได้ ดังนี้ 1. ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขยายระยะเวลาชำระหนี้และกำหนดงวดชำระใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดและแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้าผู้กู้ ตัวชี้วัด คือ จำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ลดลง.2 รับทายาทเกษตรกรเข้ามาเป็นลูกค้าผู้กู้เพื่อทดแทนลูกค้าผู้กู้เดิม ที่อายุตั้งแต่ปีขึ้นไป 60 โดยวิธีการรับใช้นี้ หรือเปลี่ยนตัวลูกหนี้ ตัวชี้วัด คือ มีทายาทเกษตรกรทดแทนลูกค้าผู้กู้เดิม

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการลดอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. และพนักงาน ธ.ก.ส. สามารถสรุปผล โดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ปัจจัยด้านผู้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายได้ลดลงส่งผลกระทบต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สภาพเศรษฐกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์จากพนักงาน ธ.ก.ส. ปัจจัยด้านผู้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายได้ลดลงส่งผลกระทบต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขาดความสนใจในการติดตามหนี้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาผลผลิตตกต่ำ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุดเกิดจากรายได้ลดลง ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ มีหนี้สินนอกระบบหรือมีหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง สภาพเศรษฐกิจชุมชน สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น ราคาผลผลิตตกต่ำ และเกิดภัยธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมูลเหตุของการค้างหนี้ชำระ ซึ่งกล่าวไว้ว่ามูลเหตุของการค้างชำระหนี้ เกิดจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล และภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เป็นต้น ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อ และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคาร เป็นต้น ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ นำเงินกู้

ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ลูกหนี้มีเจตนาบิดพลิ้ว ไม่ยอมชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อนนำเงินไปชำระเงินคืนแก่ธนาคาร ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัวหย่าร้าง เป็นต้น

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐวุฒิ ฉายาวงษ์ (ศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกหนี้กู้ยืมเกษตรกรที่ไม่สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ (2563) ตามกำหนด ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสระบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ ผลกระทบจากสภาพอากาศ ผลกระทบจากศัตรูพืช และราคาผลผลิตตกต่ำ มีผลในระดับมาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง วงเงินกู้ไม่เหมาะสม ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เหมาะสม จำนวนที่ต้องชำระต่องวดสูงเกินไป มีผลกระทบในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ มีรายได้ลดลง มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนและมีค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรสูงขึ้น นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ และมีหนี้สินนอกระบบ มีผลกระทบในระดับมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ได้รับความร่วมมือจาก เกษตรกรลูกหนี้ ธ.ก.ส. ที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว และพนักงานที่เกี่ยวข้องในการจ่ายสินเชื่อ สังกัด ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม เป็นอย่างดี จึงทำให้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาวิจัยมีประสิทธิภาพ ทราบสาเหตุที่เกษตรกรลูกหนี้ไม่สามารถส่งชำระต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด และธนาคารได้แนวทางเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกหนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาแนวทางการลดอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทเงินทุนหมุนเวียน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าว ของเกษตรกรลูกหนี้ ธ.ก.ส. สาขาสามง่าม เนื่องการทำนาเพาะปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในพื้นที่ และมีการขอสินเชื่อวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำนาข้าวจำนวนมากสุด สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมการหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาของหนี้ค้างชำระให้ครอบคลุม เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้บริการครอบคลุมถึง ผู้ประกอบการ สถาบัน องค์กร สหกรณ์ การเกษตร รวมถึงกลุ่มบุคคล และกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาครบทุกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

ชไมพร เดชะกุล. 2560. “ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน เขตลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทัศนีย์ ศรีพอ. 2563 “การแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรกรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประชาสารณ์ แสนภักดี. 2563. ผังก้างปลากับแผนความคิด [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก www.prachasan.com

วนิดา จันทวงศ์. 2550 “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อกะหนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัฐวุฒิ ฉายาวงษ์. 2563 “การศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเงินกู้เกษตรกรที่ไม่สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ตามกำหนดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสระบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์
ของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
Assessment of Learning Center for Developing Learning Center
to Creative Agro-Tourism of Hang Chat District, Lampang

สรุชนุช บุญวุฒิ, กาญจนา คุมา, ไพฑูรย์ อินตะขันธ์, อวิศา บินโซดาโอะ, จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา,
สยมภู อุนยะพันธ์ และทรงเดช ไชยชนะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 41 คน สถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี จำนวน 26 กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 27 คน แหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของตำบลวอแก้ว มีความพร้อมระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือด้านการดึงดูดใจ ด้านการบริการ และด้านการรองรับ มีค่าเฉลี่ย 4.71 4.64 และ 4.52 ตามลำดับ รองลงมาคือแหล่งเรียนรู้การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเชิงพาณิชย์ ของตำบลปงยางคก มีความพร้อมระดับมากที่สุดในด้านการดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.89

คำสำคัญ: การประเมิน, แหล่งเรียนรู้, การพัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์

Abstract

The objective of this study was to assess learning center for developing to be a creative Ago-tourism. The data from 50 samplings were collected by using questionnaires. The statistics used consisted of percentage and mean. The results of this study showed that most informants were 41 females. The age of the informants was mostly between 15 -25 years old. The status of most informants were 27 students. The organic farming according to the Sufficiency Economy Philosophy of Wakkaew subdistrict was assessed at the highest level in 3 areas: 1) attractiveness at 4.71, 2) service at 4.64, and 3) support at 4.52, followed by the learning center of commercial sufficiency economy implication of Pongyang Kok subdistrict at the highest level of attractiveness, with average of 4.89.

Keywords: assessment, learning center, development, agro-tourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งได้ตอบสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น หลายๆ ชุมชนได้รับการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวให้กระจายไปตามหมู่บ้านและชุมชนตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้โดยถือเป็นกิจกรรมหนึ่งใน Amazing Thailand หรือ Amazing Agricultural Heritage ซึ่งแบ่งกิจกรรมย่อยๆ เกษตร ใจดี (2556) ดังนี้ 1) การทำนา 2) การทำสวนไม้ตัดดอก 3) การทำสวนผลไม้ 4) การทำสวนครัวสวนผัก 5) การทำสวนสมุนไพร 6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ 7) งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติที่มีวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองชนบทและลักษณะความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ทำให้ผู้คนสนใจอยากลงสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คนในชุมชนมีพันธสัญญาในการมีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มหลากหลายประเภท ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น การทำนา การแปลงพืชผัก สวนสมุนไพร การเลี้ยงสัตว์ การทำปุ๋ยอินทรีย์ การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเกษตร การประกอบอาหารท้องถิ่น รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน เส้นทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ จังหวัดลำปาง มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบ ชุมชนเหมาะกับการประกอบอาชีพเกษตร ปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ มีวิถีชีวิตการทำมาหากินจากการประกอบอาชีพการเกษตรที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดมาช้านาน มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ที่สามารถสร้างและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการพลิกฟื้นพื้นที่ทำมาหากินปกติของคนในชุมชนนำมาเพิ่มมูลค่าเพื่อเพิ่มรายได้เสริมให้กับชุมชนนอกเหนือจากรายได้ที่หล่อเลี้ยงจากพื้นที่เดิม รวมทั้งสิ่งที่อยู่รอบตัวชุมชนในทีนี้คือสภาพพื้นที่ สภาพอากาศ วัฒนธรรม ประเพณีที่โอบล้อมพื้นที่ทำกินของชุมชนซึ่งเป็นทุนเดิมที่จะถูกนำออกมาใช้ให้เกิดคุณค่า แต่การที่เราจะเพิ่มคุณค่าพื้นที่ทำกินจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ มีขั้นตอนและระบบการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเรียนรู้สู่การปฏิบัติเพื่อจะนำพื้นที่ทำกินไปสู่แหล่งทำรายได้จะต้องมีระบบแผน ลดความเสี่ยง และสามารถค้นหาศักยภาพของชุมชน โดยการเรียนรู้และเข้าใจการดำเนินงาน การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงนับได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว นอกจากจะได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังสามารถนำความรู้และประสบการณ์กลับไปประกอบอาชีพได้อีกด้วย

อำเภอห้างฉัตรจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 7 ตำบลคือ ตำบลห้างฉัตร ตำบลหนองหล่ม ตำบลเมืองยาว ตำบลเวียงตาล ตำบลปงยางคก ตำบลแม่สัน และตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตรมีแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรอยู่หลายแห่ง เช่น แหล่งเรียนรู้ด้านพลังงาน แหล่งเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ แหล่งเรียนรู้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตำบลวอแก้ว และตำบลปงยางคก แต่เดิมตำบลวอแก้ว เป็นพื้นที่ที่ทำการเกษตรโดยใช้สารเคมีเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นได้เห็นความสำคัญถึงความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่จึงได้มีการพัฒนาพื้นที่ของตำบลวอแก้วให้เป็นพื้นที่ทำการเกษตรแบบปลอดสารเคมี จนได้รับรางวัลเกษตรกรรมสู่อาหารปลอดภัยระดับดีเยี่ยมระหว่างปี 2560 - 2563 นอกจากนี้ตำบลวอแก้วยังมีประเพณีดั้งเดิมของชาวตำบลวอแก้ว ได้แก่ ประเพณีเลี้ยงผีขุนน้ำ ประเพณีนมัสการและสรงน้ำพระธาตุ วัดม่อนป้อปอดอย ประเพณีสืบชะตาแม่น้ำ สะท้อนให้คนในชุมชนควรรักษา และรักษาน้ำ และยังมีโฮมสเตย์อีกด้วย ส่วนตำบลปงยางคก มีวิถี

ชีวิตคล้ายคนในเมือง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย รับจ้าง และเกษตร อาชีพเกษตรกรรมมีการใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น ต่อมาเกษตรกรได้มีการรวมกลุ่มทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย เช่น ออร์แกนิก ฟาร์ม แหล่งเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มเพาะเห็ด เป็นต้น ตำบลบงยางคกเป็นตำบลที่มีแหล่งเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย มีศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยอัมพฤกษ์ - อัมพาต ณ วัดทุ่งบ่อแป้น นวดแผนไทยและผลิตภัณฑ์ลูกประคบ ตะเกียงน้ำมันพืชโบราณ ผลิตภัณฑ์จากไม้ฉำฉา ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว และยังมีโฮมสเตย์อีกด้วย แหล่งเรียนรู้ต่างๆ เหล่านี้อาศัยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษประสบการณ์ที่ถ่ายทอดต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น

ตำบลลวแก้ว และตำบลบงยางคก อำเภอลำดัก จังหวัดลำปาง มีวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองชนบททำเกษตรส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อเอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของวิถีชีวิตของชุมชน เส้นทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ ดังนั้นตำบลลวแก้วและตำบลบงยางคกจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ จำเป็นต้องพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ การจัดระบบของชุมชนที่เกิดจากผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทำมาหากินของชุมชนให้ก่อเกิดรายได้เพิ่ม จะต้องมีการจัดการความเสี่ยง และศักยภาพของชุมชน โดยการเรียนรู้และเข้าใจในการดำเนินงาน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการใช้การวิจัยในการขับเคลื่อนชุมชนโดยไม่กระทบกับวิถีชีวิตของชุมชน (การบริการวิชาการ, 2559) เพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งนำพื้นที่ทำกินไปสู่แหล่งทำรายได้และความพร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม เส้นทางและการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร การบริการ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ตลอดจนการมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริการ รวมถึงมีศักยภาพทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และกิจกรรมของการท่องเที่ยวยังให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย การท่องเที่ยวที่นำทรัพยากรทางด้านการเกษตรเป็นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม พักผ่อน ผ่อนคลาย เกศณีย์ สัตตวันจร (2550) และยังได้รับความรู้กลับไปอีกด้วย เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ ตามวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่ทำการเกษตรดั้งเดิม บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย การประกอบอาชีพ ความเป็นอยู่ในท้องถิ่น การนำเอาวัตถุดิบในท้องถิ่น ภูมิปัญญา ในท้องถิ่นมาผสมผสานในการดำรงชีวิต การทำมาหากิน โดยอาศัยธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม เช่น การทำนาปลูกข้าว การเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชผัก การแสดงศิลปวัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย และภาษา ซึ่งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

ดังนั้นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวย ต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550) ดังนี้ 1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต 2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาที่

ใช้เดินทาง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ และการรักษาความปลอดภัย 4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ ระบบนิเวศและสภาพอื่นๆ 5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ด้านบริการสาธารณสุข ปลอดภัย 6. ความมีชื่อเสียงกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพด้านการท่องเที่ยวควรครอบคลุม 4 ด้าน วิชา ศรีระทุ, (2551) ดังนี้ 1. ด้านพื้นที่ ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2. ด้านการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านความปลอดภัย จัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังรวมถึงการจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ 3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ หมายถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4. ด้านการมีส่วนร่วม ระหว่างองค์กรและประชาชนท้องถิ่น

การที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ต้องมีองค์ประกอบ 3A's บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม เป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวมี 6 ประการคือ 1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ 2) ความประทับใจ จากธรรมชาติ 3) คุณค่าทางวัฒนธรรม 4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน 5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และ 6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย มี 6 ด้าน คือ 1) ด้านการคมนาคมขนส่ง พิจารณาถึงประเภทการขนส่งใดที่เหมาะสมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ 2) ด้านเส้นทางขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพการเดินทาง ความสะดวก สบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากความเพียงพอของจำนวน คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว 4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พิจารณาจากยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัว และแบบครอบครัว 5) บริเวณสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและพื้นที่ในการรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวและ 6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้าง 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ในแหล่งท่องเที่ยวและ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้าย

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป เช่น ชอบไปเที่ยวตามลำพัง ใช้บริการจากมัคคุเทศก์ หรือได้จากการบอกเล่า ตลอดจนการเปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยวจากเดิมเน้นหาความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน ดังนั้นหน่วยงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ 1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลัก แนวทางพัฒนาคือ สินค้าการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว และแนวทางดำเนินการใน

เรื่องของเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ 2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยสมบูรณ์ มีการผลิตผลิตผลทางการเกษตรและมีกระบวนการขายเต็มรูปแบบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีลักษณะที่เด่นเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสนใจ แนวทางการพัฒนา คือ สินค้าการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยว ที่มีระบบครบวงจร 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ตามบริเวณต่างๆ มีศักยภาพเพียงพอที่จะถูกพัฒนาให้เป็นโครงข่ายการท่องเที่ยว โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเดียวกัน แนวทางการพัฒนา คือ โครงข่ายการท่องเที่ยวจัดเป็นจุดท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวสามารถจัดเป็นที่พักแรมในเส้นทางท่องเที่ยว และการดำเนินการ เช่น สามารถกำหนดเป็นจุดแวะพักในกิจกรรมการเกษตร 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นเขตพื้นที่ทางการเกษตรที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา คือ สินค้าการท่องเที่ยว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สามารถจัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางการดำเนินการ สามารถกำหนดให้มีการบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าการพัฒนาแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านการรองรับด้านการดึงดูดใจ และด้านการบริการ

ในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ เป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วันชัย โกลละสุด, 2549) กล่าวว่าการที่บุคคลในองค์กรหรือต่างองค์กรได้ร่วมกันเพื่อจัดการงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมนั้นๆ จะอยู่ในขั้นตอนใดๆ ก็ตามโดยขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ข้อจำกัดขององค์กรในแต่ละกระบวนการของการดำเนินการบริหารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแนวทางการสร้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ในการบริหารงานขององค์กรใด ๆ นั้น มีรูปแบบอยู่หลายสถานะ สิ่งที่จะส่งผลต่อการเกิดบรรยากาศเพื่อทุกคนและยังไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่ต้องการนั้น มีความจำเป็นในทิศทางของการสร้างและสนับสนุน คือการพัฒนาความรู้สึกรับผิดชอบ ซึ่งเป็นการที่บุคคลในสถานะต่าง ๆ ต้องก่อความรู้สึกและสร้างแรงกระตุ้นต่อบุคคลอื่นๆ ให้มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ บนพื้นฐานแห่งความที่บุคคลมีความมั่นใจว่าเหตุและผลทางความคิดจะได้รับการสนับสนุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ประกอบด้วยสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตของตำบลวอแก้ว และตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 กลุ่มแบ่งออกเป็นกลุ่มที่อยู่ในเขตตำบลวอแก้วจำนวน 5 กลุ่ม และกลุ่มที่อยู่ในเขตตำบลปงยางคก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนของตำบลปงยางคกและตำบลวอแก้วจำนวน 5 คน จำนวนสมาชิกกลุ่ม 10 กลุ่ม ประกอบด้วย

ตำบลวอแก้วจำนวน 5 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มแหล่งเรียนรู้พลังงานทดแทนและเกษตรอินทรีย์บ้านทุ่งผา หมู่ 1 โดยคุณธนชัย จาระณะ 2) กลุ่มแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงวอแก้ว บ้านวอแก้ว หมู่ 3 โดยก้านันดาริห์ สุวรรณสุระ 3) กลุ่มแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง บ้านทุ่งหลาย หมู่ 4 โดยร้อยตำรวจตรีชัยกิจ สุทธิวัฒน์ 4) กลุ่ม แหล่ง



เรียนรู้การขยายพันธุ์พืช และเกษตรอินทรีย์ บ้านทุ่งजू หมู่ 6 โดยคุณสัญญา บุญคุ้ม และ 5) กลุ่มแหล่งเรียนรู้หมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง บ้านน้ำจ่า หมู่ 7 โดยผู้ใหญ่ชื่นจิตต์

ตำบลปางยาวคกจำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มแหล่งเรียนรู้การเพาะเห็ดและปุ๋ยอินทรีย์ หมู่ 2 โดยคุณพิศอำไพ สมความคิด 2) กลุ่มแหล่งเรียนรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพรพื้นบ้าน หมู่ 4 โดยคุณนพดล อังตระกูล คุณสมพร อังตระกูล และคุณศรีนวล เดชสิริยาภรณ์ 3) กลุ่มแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน หมู่ 4 โดยคุณสุพรรณ วงศ์อนันต์ 4) กลุ่มแหล่งเรียนรู้การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเชิงพาณิชย์ หมู่ 6 โดยคุณเนตร ใจเที่ยง และคุณพรชดณัย จานชา และ 5) กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาสู่การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน หมู่ 12 โดยคุณสมจิตร์ แก้วคำฟู

เครื่องมือวิจัยที่ใช้การสังเกต (Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ (Observation) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งเรียนรู้ ก่อน - หลัง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ในชุมชน ตำบลยาวแก้ว และตำบลปางยาวคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประเมินศักยภาพแหล่งเรียนรู้ ก่อน - หลัง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านการรองรับของแหล่งเรียนรู้ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการบริการ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาเอกสาร ตำรา ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ของสิ่งที่ต้องการทราบในเรื่องศักยภาพของแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรองรับ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการบริการ

การทดสอบความตรง (Validity) โดยได้จัดทำ แบบตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญวิจัยด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try -out) กับแหล่งเรียนรู้ที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 แหล่งเรียนรู้ โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และค่าอำนาจจำแนกโดยวิธี Item-Total Correlation นำผลมาปรับปรุงและนำมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งให้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งเรียนรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย Mean (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนน 1 คะแนน



จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย Mean (\bar{X}) ของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย Mean (\bar{X}) ตามหลักเกณฑ์ของ ประคอง กรรณสูต (2528, 70) ตามหลักเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ของตำบลอ่าวแก้ว และตำบลปงยางคก อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง ได้ทำการประเมินแหล่งเรียนรู้ ก่อน – หลัง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลอ่าวแก้ว อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง จากการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน พบว่า แหล่งเรียนรู้ตำบลอ่าวแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 บุคคลคนทั่วไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุตั้งแต่ 36 – 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80

2. ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้ก่อนการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลอ่าวแก้ว อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง พบว่าแหล่งเรียนรู้ทั้ง 5 แหล่งมีความคิดเห็นที่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ได้ โดยรวมในระดับมาก 4.02 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับมากที่สุด ด้านดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ระดับมาก ด้านการบริการ และด้านการรองรับ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.45 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า แหล่งเรียนในพื้นที่ตำบลอ่าวแก้ว ควรพัฒนาทางการรองรับในเรื่อง องค์ความรู้ วิธีการต้อนรับ พื้นที่ วันและเวลา และด้านการให้บริการในเรื่อง รถในการให้บริการ เครื่องดื่ม (welcome drink) แผ่นพับ และป้ายบอกเส้นทาง



ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินแหล่งเรียนรู้ก่อนการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

แหล่งเรียนรู้	ด้านการ รองรับ		ด้านการ ดึงดูดใจ		ด้านการ บริการ		รวม (\bar{X})	
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
แหล่งเรียนรู้พลังงานทดแทนและการแปรรูปอาหาร	3.42	4.32	4.50	4.56	4.00	4.56	3.97	4.48
แหล่งเรียนรู้หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง	3.75	4.45	4.50	4.62	3.33	4.51	3.86	4.53
แหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	3.42	4.52	4.63	4.71	3.67	4.64	3.91	4.62
แหล่งเรียนรู้การขยายพันธุ์พืช และเกษตรอินทรีย์	3.25	4.33	4.50	4.58	4.00	4.42	3.92	4.44
แหล่งเรียนรู้หมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง	3.42	4.33	4.50	4.53	3.67	4.59	4.44	4.48
รวม	3.45	4.39	4.53	4.60	3.73	4.54	4.02	4.51

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้หลังการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ของตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าแหล่งเรียนรู้ทั้ง 5 แหล่งมีความคิดเห็นที่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ได้ โดยรวมในระดับมากที่สุด 4.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับมากที่สุด ด้านดึงดูดใจ และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.54 ระดับมาก ด้านการรองรับ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า แหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ตำบลอ่าวแก้ว ควรพัฒนาทางด้านการรองรับในเรื่องของพื้นที่

ผลการศึกษาแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ของตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน พบว่า แหล่งเรียนรู้ตำบลปงยางคก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 บุคคลคนทั่วไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 64 อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุตั้งแต่ 36 – 45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จบการศึกษาระดับและมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90

2. ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้ก่อนการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าแหล่งเรียนรู้ทั้ง 5 แหล่งมีความคิดเห็นที่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ได้ โดยรวมในระดับมาก 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับมากที่สุด ด้านดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ระดับมาก ด้านการรองรับ และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า แหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ตำบลปงยางคก ควรพัฒนาทางด้านการรองรับในเรื่อง องค์ความรู้ วิธีการการต้อนรับ วันและเวลา และด้านการให้บริการ เครื่องดื่ม (welcome drink) แผ่นพับ และป้ายบอกเส้นทาง



ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินแหล่งเรียนรู้ก่อนการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

แหล่งเรียนรู้	ด้านการ รองรับ		ด้านการ ดึงดูดใจ		ด้านการ บริการ		รวม (\bar{X})	
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	ก่อน	หลัง	ก่อน
แหล่งเรียนรู้การเพาะเห็ดและปุ๋ยอินทรีย์	4.00	4.22	4.42	4.45	3.33	4.40	3.92	4.36
แหล่งเรียนรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพรพื้นบ้าน	4.17	4.41	4.46	4.52	4.20	4.38	4.28	4.43
แหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน	4.00	4.32	4.75	4.83	3.50	4.48	4.08	4.54
แหล่งเรียนรู้การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเชิงพาณิชย์	4.17	4.41	4.75	4.89	3.67	4.43	4.20	4.58
แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาสู่การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน	4.00	4.26	4.17	4.24	3.50	4.42	3.89	4.31
รวม	4.07	4.32	4.51	4.59	3.64	4.42	4.07	4.44

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้หลังการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าแหล่งเรียนรู้ทั้ง 5 แหล่งมีความคิดเห็นที่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ได้ โดยรวมในระดับมาก 4.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับมากที่สุด ด้านดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ระดับมาก ด้านการบริการ และด้านการรองรับ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า แหล่งเรียนในพื้นที่ตำบลปงยางคก ควรพัฒนาทางด้านการรองรับในเรื่อง วันและเวลา

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ พื้นที่ตำบลลวแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 41 คน สถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี จำนวน 26 กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 27 คน ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของตำบลลวแก้ว มีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีความพร้อมทั้ง 3 ด้าน คือด้านการดึงดูดใจ ด้านการบริการ และด้านการรองรับ โดยเฉพาะด้านการดึงดูดใจ ได้มีการทำจริงเห็นผลเป็นรูปธรรม มีการเผยแพร่องค์ความรู้ ประสบการณ์การทำเกษตรอินทรีย์ผสมผสานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจ ที่สามารถลดต้นทุนการผลิต เลิกใช้สารเคมี เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงในแปลงเกษตรจริง มีกระบวนการเลี้ยงสัตว์เพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์ การทำน้ำหมักจุลินทรีย์ การผลิตเชื้อราขาว ทุกกิจกรรม สามารถนำเอาความรู้ประสบการณ์ที่ได้รับไปต่อยอดพัฒนาอาชีพเกษตรและสามารถปรับเปลี่ยนวิถีเกษตรเคมีมาทำเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับ นีออน ศรีสมยง (2552) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตร เป็นหลัก ที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว และยังสร้างรายได้ให้เกษตรกรอีกด้วย หากเปรียบเทียบกับประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ของตำบลปงยางคก พบว่าแหล่งเรียนรู้การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเชิงพาณิชย์ มีความพร้อม ระดับมากที่สุด ในด้านการดึงดูดใจ และด้านการบริการ แหล่งเรียนรู้การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเชิงพาณิชย์ดึงดูดใจเพราะมีการทำกิจกรรมทางการเกษตรแบบครบ

วงจรงในเชิงพาณิชย์ มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน ส่วนหนึ่งทำการเกษตร ปลูกข้าว (นาโยน) ปลูกผัก ส่วนที่สอง มีบ่อน้ำ เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงปลา ส่วนที่สามเป็นที่พัก (Homestay) ส่วนที่สี่ เป็นร้านค้าธุรกิจที่พร้อมให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ในเรื่อง สถานที่จอดรถ อาหาร ที่พัก เครื่องดื่ม (welcome drink) สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ เขียนปัญญา (2562) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว


ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการประเมินแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานในท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 พัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้มีแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ที่หลากหลาย เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตำบลปางยางคก มีการทำกะลา ตะเกียงโบราณ ซึ่งบุคคลที่จะให้ความรู้ได้ต้องมีประสบการณ์มานานและอาจสูญหายไปหากไม่เห็นความสำคัญ
 - 1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่สามารถนำไปส่งเสริมสิ่งที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเพื่อคนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ให้มีแหล่งเรียนรู้ที่มีลักษณะที่ซ้ำกัน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีความหลากหลาย ในเรื่องความรู้ และความเพลิดเพลิน ในการท่องเที่ยวแต่ละตำบล

เอกสารอ้างอิง

- การบริการวิชาการ. (2559). *คู่มือการบริการวิชาการ*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- เกษณีย์ สัตตรัตน์ขจร. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง*. การศึกษาอิสระ ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษตร ใจดี. (2556). *รวบด้วยธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใครๆ ก็ทำได้ง่ายๆ*. สำนักพิมพ์ ริงค์ปิยอนต์. นนทบุรี.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). *สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นิออน ศรีสมยง. (2552). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด
- ประคอง กรรณสูต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์. (2550). *ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- วันชัย โกลละสูต. (2549). *การบริหารแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ : กรมโยธาธิการและผังเมืองกระทรวงมหาดไทย.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาต้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). *การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อิสระพงษ์ เขียนปัญญา. (2562). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. (2562) วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ฉบับพิเศษภาคม - สิงหาคม*

ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา ร้านในนามีเนื้อ

Development of a Database System for Selling Halal Products: Case study of a Meat shop in Namee

บุญยัย ไกรทัต และ ชุติมา นิ่มนวล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การพัฒนาฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา : ร้านในนามี พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ฐานข้อมูล MySQL การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน สรุปผลการประเมินดังนี้ ผลการประเมินทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ด้านผลลัพธ์ของระบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ด้านการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ด้านการประมวลผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ด้านข้อผิดพลาดของระบบค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 จากการประเมินการใช้งานระบบที่พัฒนาโดยผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้ระบบเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา, ฐานข้อมูล, สินค้าฮาลาล

Abstract

Development of a database system for selling halal products; case study of a meat shop in Namee was performed by using Microsoft Visual Studio 2015, MySQL database. This research was a quantitative research. The data was collected by using questionnaires. The sample group consisted of 45 people. The results of the assessment were summarized as follows. Results of all aspects were entirely at a high level. The performance system aspect was high with the mean 4.06 and the standard deviation 0.11, the resultant side system was quite high with the mean 3.97 and the standard deviation 0.53, the usability aspect's mean was 3.74 with the standard deviation 0.39. For the processing side, the mean was 3.61 and the standard deviation was 0.46. The mean of system result error was 4.59 and the standard deviation was 0.57. The user satisfaction with the evaluation of the user-developed system usage got the 4.04 mean with the 0.57 standard deviation. The system could be used properly to meet the needs of users; i.e., the system was standardized and efficient.

Keywords: development, database, Halal products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มีบทบาทและสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ ตั้งแต่สังคม องค์กรธุรกิจ และภาครัฐ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศจะกระตุ้นให้เกิดการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ภายในสังคม การแข่งขันและความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลให้กิจกรรมการดำรงชีวิตของบุคคลให้แตกต่างจากอดีตซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้กับงานเฉพาะองค์กรให้การปฏิบัติงานบรรลุผลตามที่ต้องการ รวมถึงร้านขายสินค้าต่าง ๆ ก็มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กันมากขึ้น

ปัจจุบันร้านขายสินค้าฮาลาลยังไม่มีเทคโนโลยีมารองรับระบบทำงาน ยังเป็นการจดบันทึกด้วยมือ ทำให้เกิดปัญหา การทำงานมีความล่าช้า การค้นหาเอกสารต้องใช้เวลา การคำนวณยอดขายแต่ละวันยังใช้เครื่องคิดเลข การลงบัญชียัง เป็นการจดบันทึกในสมุดบัญชีแบบทั่วไป ในส่วนของการรายงานผลการดำเนินงานก็ยังคงมีความล่าช้ามีข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เสียภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนของการรายงานต่าง ๆ ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของร้านสามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหาสินค้า การคำนวณราคา รวมถึงลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการและมีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา ร้านในนามีเนื้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารฮาลาล (Halal Food) (พิชิต รังสิมันต์, 2564 : ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คืออาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ใต้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตราสินค้าฮาลาล

ที่มา : <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

- 1.1 ศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหา
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูล
- 1.3 ออกแบบระบบ
- 1.4 พัฒนาระบบ
- 1.5 สรุปผล

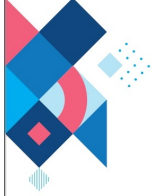
2. เครื่องมือที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการ ดังนี้คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เจ้าของร้าน จำนวน 2 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 5 คน ผู้ใช้ระบบ จำนวน 35 คน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (พิสุทธา อารีราษฎร์. 2550 : 176) ดังนี้

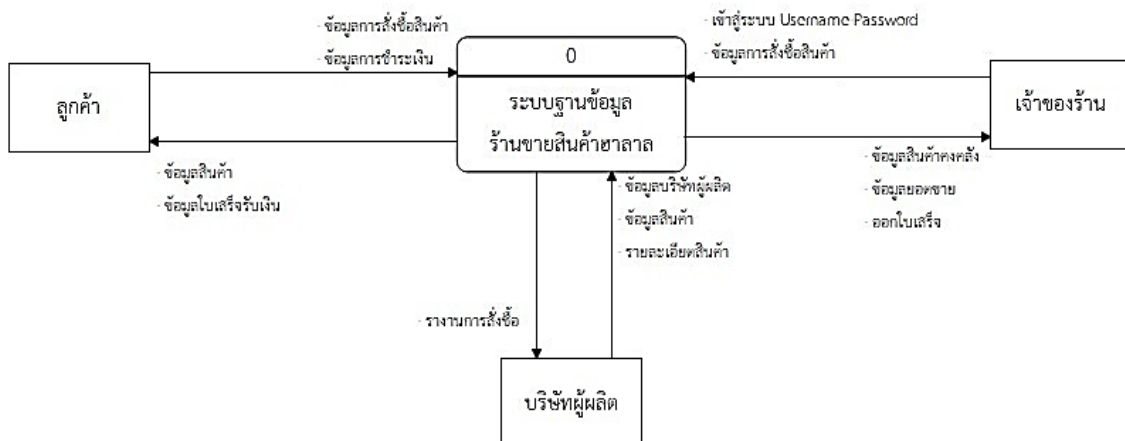
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.50 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.50 - 4.49	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.50 - 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.50 - 2.49	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.49	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด



ผลการวิจัย

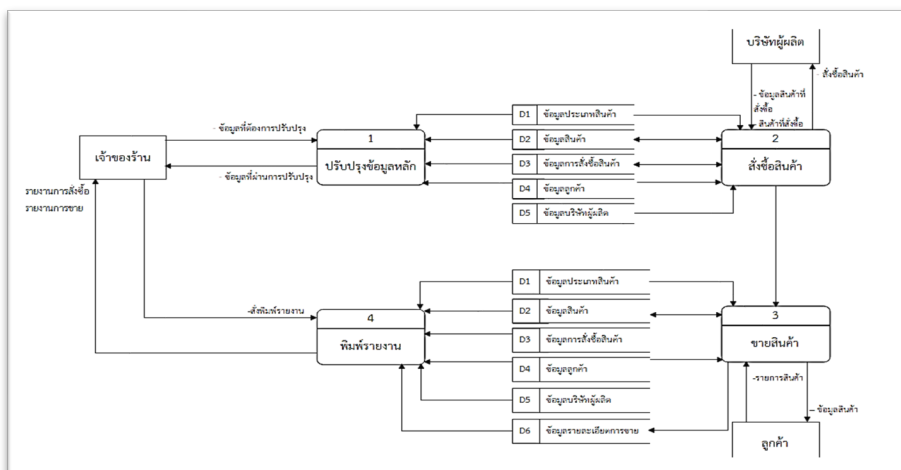
1. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลแล้ว จึงได้ทำวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ดังภาพต่อไปนี้ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. 25560)



ภาพที่ 2 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล

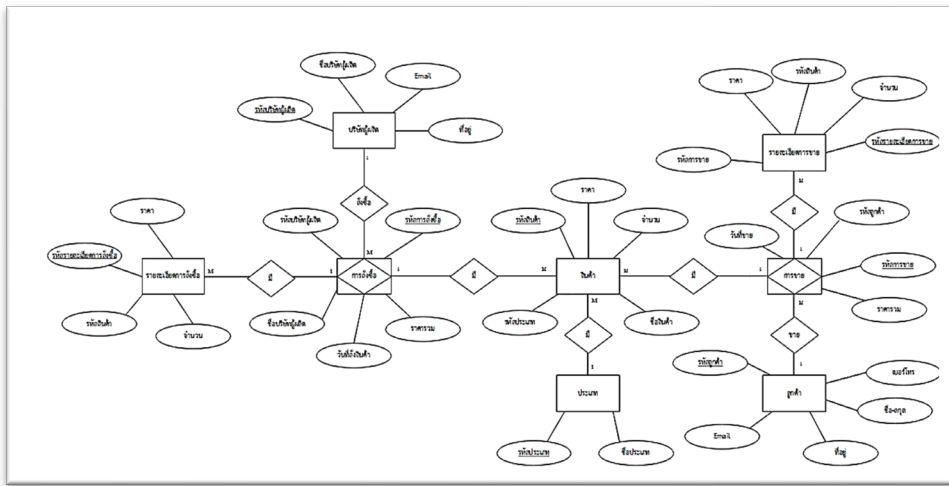
จากภาพที่ 2 Context Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา : ร้านในนามนี้ เนื้อ เกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน ลูกค้า บริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าจะส่งข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า และข้อมูลการชำระเงินให้กับระบบเพื่อประมวลผล จากนั้นระบบจะทำการส่งข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการชำระเงิน ให้กับเจ้าของกิจการ และเจ้าของร้านจะทำการส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับระบบเพื่อส่งข้อมูลให้กับลูกค้า ส่วนการสั่งซื้อสินค้านั้น เจ้าของกิจการจะส่งข้อมูลรายการสั่งซื้อสินค้าให้กับระบบและส่งให้กับบริษัทผู้ผลิต จากนั้นบริษัทผู้ผลิตจะทำการส่งข้อมูลไปยังเจ้าของกิจการ แล้วจึงนำมาออกแบบ (Data Flow diagram level 1) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Data flow diagram level 1 ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล

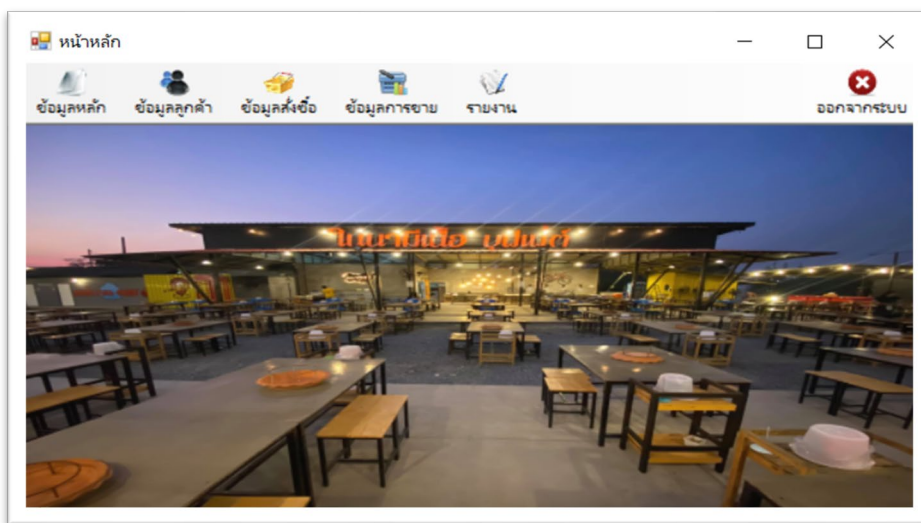


จากภาพที่ 3 Dataflow Diagram Level 1 ระบบฐานข้อมูลร้านอาหารขายสินค้าฮาลาล ประกอบด้วย 4 Process คือ ข้อมูลหลัก สั่งซื้อสินค้า ขายสินค้า และพิมพ์รายงาน เริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า จากนั้นทำการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต และเกิด Data Store ใหม่ คือ ข้อมูลการสั่งซื้อ โดยมีข้อมูลการสั่งซื้อ ส่งต่อไปที่ข้อมูลการขายสินค้า ซึ่งมีข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย แล้วส่งไปพิมพ์รายงาน โดยดึงข้อมูลจากทุก Data Store มาพิมพ์รายงาน ซึ่งเจ้าของร้านจะได้ข้อมูลการขาย แล้วออกแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูล Entity Relationship Diagram (ER - Diagram) ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Entity Relationship Diagram ระบบฐานข้อมูลร้านอาหารขายสินค้าฮาลาล

จากภาพที่ 4 เป็นการแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละเอนทิตีต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และข้อมูลบริษัทผู้ผลิต



ภาพที่ 5 แสดงเมนูหลัก

จากภาพที่ 5 หน้าหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และรายงานต่าง ๆ

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	รหัสประเภทสินค้า	จำนวนคงเหลือ	ราคา
1	โก๋หมักงา	อาหารสด	20	50
2	เนื้อสไลด์ ไซบอย	อาหารสด	18	180
3	เนื้อสไลด์ เสือร้องไห้	อาหารสด	18	180
4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	อาหารสด	26	100
5	เนื้อหมักงา	อาหารสด	21	100
6	โก๋หมักงา	อาหารสด	22	50

ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 6 ข้อมูลสินค้า ประกอบไปด้วย รหัสสินค้า ชื่อสินค้า รหัสประเภทสินค้า จำนวนคงเหลือ ราคาสินค้า ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อสินค้าได้

รหัสบริษัทผู้ผลิต	ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ที่อยู่	อีเมล
1	ไทยฟู้ด เวิลด์วีจีด จำกัด	เขตบางรัก กรุงเทพฯ	Marketing@thaifood.Network
2	บริษัท ประกอบ นีฟ โปรดักส์ จำกัด	อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	sales@prakobbeef.co.th
3	บริษัท เอก-ชัย คีตากรีนวิชั่น ฮีลเทม จำกัด	แขวงนางฉันทย์ กรุงเทพฯ	Kanthima.si@tfg.co.th
4	บริษัท สยามฮาร์เวสต์ จำกัด	อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา	Karuna_@siamhavest.co.th
5	บริษัท เอก-ชัย คีตากรีนวิชั่น ฮีลเทม จำกัด	แขวงนางฉันทย์ กรุงเทพฯ	weerayut@hotmail.com
6	บริษัท เอ็กซ์โติก ฟู้ด จำกัด	อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	dcc@exoticfoodthai.com

ภาพที่ 7 แสดงข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

จากภาพที่ 7 ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ประกอบด้วย รหัสผู้ผลิต ชื่อบริษัทผู้ผลิต ที่อยู่ อีเมล และระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อบริษัทได้

ข้อมูลลูกค้า

รหัสลูกค้า :

ชื่อลูกค้า :

เบอร์โทรศัพท์ :

ที่อยู่ :

อีเมล :

เพิ่มข้อมูล

ลบข้อมูล

บันทึกข้อมูล

ค้นหาข้อมูล

ค้นหาจากรหัส ค้นหาจากชื่อ

ค้นหาคำ :

เคลียร์

ค้นหา

จำนวนข้อมูล : 10

รหัสลูกค้า	ชื่อลูกค้า	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่	อีเมล
1	บารามี่ ใจใจดี	0924532899	จ.พระนครศรีอยุธยา	baramee@gmail.com
2	นัยนา ไกรมดี	0929895454	จ.พระนครศรีอยุธยา	naina_Kai@gmail.com
3	บรรพิตร์ นามดี	0624356987	จ.นนทบุรี	borapit@gmail.com
4	ปัฐริ กัลยามาก	0624519474	จ.สระบุรี	pathawee@gmail.com
5	นาศจี ยามมดี	0923856128	จ.กาญจนบุรี	nasri@gmail.com
6	ดิบุล ไกรวัล	0643290848	จ.ลพบุรี	phibool@gmail.com

ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลลูกค้า

จากภาพที่ 8 ข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้าเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากรหัสและชื่อบริษัทได้

orderdetail

รหัสรายละเอียดการสั่งซื้อ :

รหัสการสั่งซื้อ :

รหัสสินค้า :

จำนวน :

ราคา :

ราคารวม :

เพิ่มข้อมูล

ลบข้อมูล

บันทึกข้อมูล

ปิดหน้าต่าง

ยอดการสั่งซื้อทั้งหมด : 1920

จำนวนสินค้าคงเหลือ :

จำนวนข้อมูล : 8

รหัสรายละเอียดการสั่งซื้อ	รหัสการสั่งซื้อ	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา (บาท)	ราคารวม (บาท)
2	PO0002	เนืองนัททิพย์ไทยคำ	2	100	200
3	PO0002	เนืองนัททิพย์ไทยคำ	3	100	300
5	PO0002	ช็อคโกแลตแดง	2	90	180
9	PO0002	เนืองนัททิพย์ไทยคำ	3	100	300
10	PO0002	เนืองนัททิพย์ไทยคำ	2	100	200
11	PO0002	เมล็ดโสมคัสเซโรงไต้หวัน	2	180	360
14	PO0002	ช็อคโกแลตแดง	2	90	180
15	PO0002	แพนเค้กขาว	2	100	200

ภาพที่ 9 แสดงข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 9 ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต ประกอบด้วย รหัสการสั่งซื้อ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า วันที่สั่งซื้อ จำนวน ราคา ราคารวม ระบบสามารถบันทึกข้อมูล เพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล แก้ไขข้อมูล และพิมพ์รายงานได้

รายละเอียดการขายนสินค้า

รหัสรายละเอียดการขาย : 1
 รหัสการขาย : SO0001
 รหัสสินค้า : 6 โทษกึ่ง
 จำนวน : 2
 ราคา : 100 บาท

เพิ่มข้อมูล
 ลบข้อมูล
 บันทึกข้อมูล

ยอดการสั่งซื้อทั้งหมด : 340
 จำนวนสินค้าคงเหลือ : 20
 ปิดหน้าต่าง

จำนวนข้อมูล : 3

รหัสรายละเอียดการขาย	รหัสการขาย	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา
1	SO0001	โทษกึ่ง	2	100
2	SO0001	ผักกาด	3	60
3	SO0001	ฮอยตอกแดง	2	180

ภาพที่ 10 แสดงรายละเอียดการขายนสินค้า

จากภาพที่ 10 ข้อมูลรายละเอียดการขายน ประกอบด้วย รหัสรายละเอียดการขายน รหัสการขาย รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา ราคารวม เช็ค Stock สินค้าได้และพิมพ์รายงานการขายนได้

ใบเสร็จการสั่งซื้อสินค้า

รหัสการสั่งซื้อ : PO0002 วันที่สั่งซื้อ : 11/4/2021
 ชื่อบริษัทผู้ผลิต : ไทยฟู้ด เน็ดเวิร์ค จำกัด เบอร์ติดต่อ : 0343910161

ลำดับที่	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	2	100	200.00
2	4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	3	100	300.00
3	14	ฮอยตอกแดง	2	90	180.00
4	4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	3	100	300.00
5	4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	2	100	200.00
6	3	เนื้อสไลด์เนื้อวัว	2	180	360.00

Total Price No: 1 Zoom Factor: 100%

ภาพที่ 11 แสดงใบเสร็จการสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 11 ใบเสร็จการสั่งซื้อสินค้า ประกอบด้วย รหัสการสั่งซื้อ วันที่สั่งซื้อ ชื่อบริษัท เบอร์ติดต่อ ลำดับที่ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา และราคาารวม



ใบเสร็จการขายสินค้า

รหัสการขายสินค้า :	SO0003	วันที่ขายสินค้า :	11/4/2021
ชื่อลูกค้า :	นัยนา ไกรทัด	เบอร์ติดต่อ :	0929895454

ลำดับที่	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	2	เนื้อสไลด์ ริบอาย	3	180.00	540
2	7	ซูครวมมิตร	2	549.00	1,098
3	27	ไอติมรสนม	2	10.00	20
4	13	เทรนฟราย	2	100.00	200
5	4	เนื้อหมักพริกไทยดำ	3	100.00	300
จำนวนเงินรวม :				2,158.00	

ภาพที่ 12 แสดงใบเสร็จการขายสินค้า

จากภาพที่ 12 ใบเสร็จการขายสินค้า ประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า เบอร์ติดต่อ ลำดับที่ รหัสสินค้า ชื่อสินค้า จำนวน ราคา จำนวนเงิน และจำนวนเงินรวม

2. ผลการประเมินผลและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ตารางที่ 1 การประเมินด้านความสามารถของระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3.53	0.70	มาก
2. ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงเมนู	4.27	0.57	มาก
3. ความสามารถของระบบในการสืบค้นข้อมูล	4.34	0.75	มาก
4. ความสามารถของระบบเรื่องระยะเวลาในการตอบสนอง	4.42	0.57	มาก
5. ความสามารถของระบบที่ทำงานอัตโนมัติ	4.35	0.57	มาก
6. ความสามารถของระบบในการจัดการฐานข้อมูล	4.32	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.11	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความต้องการของระบบผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องของระบบการแสดงผลข้อมูล	3.78	0.57	มาก
2. ความถูกต้องของระบบในการสืบค้นข้อมูล	3.67	0.47	มาก
3. ความถูกต้องของระบบการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.56	0.42	มาก
4. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.00	0.56	มาก
5. ความถูกต้องของระบบการออกรายงาน	4.45	0.57	มาก
6. ความถูกต้องในการทำงานของระบบในภาพรวม	4.33	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.53	มาก

ตารางที่ 2 การประเมินระบบด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 3 การประเมินระบบด้านการใช้งาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.72	0.57	มากที่สุด
2. ความชัดเจนของข้อความที่แสดงผล	4.57	0.27	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของการใช้สีโดยภาพรวม	4.33	0.28	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอ	4.38	0.57	มาก
5. ปุ่มและคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.42	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.39	มาก

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการใช้งานผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 4 การประเมินระบบด้านการประมวลผล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความเร็วในการทำงานของโปรแกรมในภาพรวม	4.67	0.57	มากที่สุด
2. ความเร็วในการประมวลผลด้านการค้นหา	3.67	0.57	มาก
3. ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล	4.67	0.57	มากที่สุด
4. ความเร็วในการแสดงผลจากการเชื่อมโยง	4.33	0.28	มาก
5. ความเร็วในการบันทึก แก้ไข ลบรายการข้อมูล	4.32	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.46	มาก

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินระบบด้านการประมวลผล ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

ตารางที่ 5 การประเมินด้านข้อผิดพลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ระบบ	4.67	0.57	มากที่สุด
2. การกำหนดบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านในการใช้งาน	4.67	0.57	มากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูลนำเข้าระบบ	4.67	0.57	มากที่สุด
4. การแจ้งราย งานข้อผิดพลาดเมื่อกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.33	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินด้านข้อผิดพลาด ผลการประเมินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบ

ประเด็นในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล	4.66	0.43	มากที่สุด
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.77	0.43	มากที่สุด
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.40	0.49	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.83	0.37	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	3.58	0.75	มาก
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	3.70	0.46	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.83	0.67	มากที่สุด
2.3 สีสันทันในการออกแบบมีความเหมาะสม	4.67	0.73	มากที่สุด
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	3.70	0.94	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการทำงาน	4.25	0.59	มาก
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.33	0.75	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	3.90	0.75	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.53	0.77	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.04	0.57	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา : ร้านในนามีเนื้อ ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านได้จริง สามารถจัดเก็บข้อมูล การทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากผู้ใช้งานจำนวน 45 คน เป็นเจ้าของร้าน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน บริษัทผู้ผลิต จำนวน 5 คน และผู้ใช้ระบบ จำนวน 35 คน สรุปผลประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับระบบของเกียรติศักดิ์ เสือเขียว-(2560) ระบบซื้อขายของบริษัทระบบขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งออนไลน์ซึ่งโปรแกรมนี้ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทโดยผู้ใช้งานสามารถแก้ไข บันทึก และยกเลิกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ซึ่งระบบ ซื้อขายนี้ได้ถูกออกแบบ และพัฒนาขึ้นด้วยโปรแกรม ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 7 Professional โปรแกรมที่ใช้ ในการพัฒนาระบบ Macromedia Dream weaver 8.0 (PHP) และ Appserv-win 32-2.5.8 รวมถึงโปรแกรม Adobe Photoshop CS3 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาโปรแกรม และระบบของนิธิยาภรณ์ศรี วิบูลโยทัย-(2562) ระบบบริหารงานร้านขายเสื้อผ้า สามารถใช้งานด้านการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เก็บข้อมูลของสินค้าประวัติพนักงาน ประวัติลูกค้าเพื่อง่ายต่อการติดต่อ สามารถดูสินค้าคงเหลือในร้านได้และยังรวมถึงการออกรายงานต่าง ๆ ใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2005 ในการเขียนโปรแกรม และใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server 2000 ในการจัดการฐานข้อมูลของระบบ

จากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล กรณีศึกษา : ร้านในนามีเนื้อ ได้พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และฐานข้อมูล My SQL ผลลัพธ์ที่ได้จาก การพัฒนาระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและระบบสามารถนำมาใช้งานได้จริงเมื่อเทียบกับระบบงานเดิม และควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการใช้งาน โดยให้สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ปัญหาข้อเสนอแนะ

ระบบฐานข้อมูลร้านขายสินค้าฮาลาล สามารถนำไปพัฒนาต่อหรือเพิ่มเติมในส่วนฟังก์ชันการทำงานเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลให้กับเจ้าของร้าน เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ เสือเขียว. (2560). ระบบซื้อขายของบริษัทระบบขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งออนไลน์. ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิธิยาภรณ์ศรี วิบูลโยทัย. (2562). ระบบบริหารงานร้านขายเสื้อผ้า. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม, 2562.
- พิชิต รังสีมันต์. (2563). ประวัติความเป็นมาสินค้าฮาลาล. [ออนไลน์] สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2564, เข้าถึงจาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>
- พิสุทธา อารีราษฎร์. (2550). การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา. มหาสารคาม : อภิชาติ การพิมพ์.
- สิญจ์พัรุ หาญวารากิตต์ (2563). มาตรฐานฮาลาล. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564, เข้าถึงจาก <https://www.soap-vipada.com/content/5891/>
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (25560). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย

Wage Payment Forms of Thai and Foreign Workers in Workplaces Chiang Rai Province

พัชรา เหล็กกล้า, สุธีรา อะทะวงษา และ สุทธดา ชัดติยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการจังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบประเภทแรงงานกับลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 290 ชุด จากแรงงานไทยที่อยู่ในกำลังแรงงานและเป็นผู้มีงานทำ จำนวน 200 คน และแรงงานต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในจังหวัดเชียงราย จำนวน 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย แรงงานส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมากที่สุดคือสถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง และน้อยที่สุดคือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ ส่วนรายการที่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือสถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง และน้อยที่สุดคือ สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร ส่วนการเปรียบเทียบลักษณะการจ่ายค่าจ้างในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทแรงงาน พบว่า แรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมีความแตกต่างกัน เช่น แรงงานไทยได้รับลักษณะการจ่ายค่าจ้างทุกรายการ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง ส่วนแรงงานต่างด้าวได้รับลักษณะการจ่ายค่าจ้างเพียง 3 รายการ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง และสถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจ่ายค่าจ้าง, แรงงานไทย, แรงงานต่างด้าว

Abstract

The purposes of this independent study are 1) to study the general information of Thai and foreign workers in workplaces in Chiang Rai Province, 2) to study the wage payment of Thai and foreign workers in workplaces in Chiang Rai Province and 3) to compare the types of workers with the forms of the

wage payment of Thai and foreign workers in workplaces in Chiang Rai Province. The data were collected from 290 workers consisted of 200 Thai workers and 90 foreign workers who had work permits to work in Chiang Rai Province. The research showed that the highest level of forms of the wage payment of Thai and foreign workers in workplaces in Chiang Rai Province was the fairness of wage payment of the workplace, followed by the consistency of wage payment and the special way payment for the disability workers was the lowest level of ranking respectively. The highest level of the forms without the wage payment was the special wage payment for the disability workers, followed by the payment based on the same enterprises in the area and the increase or decrease wage based on the economics and the liquidity, and the support for children's tuition was at the lowest level respectively. The comparison of forms of the wage payment of Thai and foreign workers in workplaces in Chiang Rai Province indicated that there was a statistically significant difference in the wage payment between Thai and foreign workers. Only three forms of wage payment for foreign workers comprised the fairness, consistency of wage payment, and the different payment for the skilled and unskilled workers.

Keywords: wage payment, Thai workers, foreign workers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีชายแดนเชื่อมต่อระหว่างประเทศและมีพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เมื่อมองในภาพรวมจะเห็นว่า จุดแข็งของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย คือ ฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรหลายรายการรายใหญ่ รวมไปถึงที่ตั้งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่างๆ ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วถึงแม้กระทั่งระบบธนาคารค่อนข้างที่จะเข้มแข็งและยังมีแรงงานทั้งไทยและต่างด้าวจำนวนมากที่ขาดทักษะในการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานด้านเทคโนโลยีเพราะการผลิตส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดให้ทันต่อความต้องการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ทั้งนี้ได้มีการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2558-2560)” พบว่า มีข้อเสนอเกี่ยวกับอาชีพในอนาคต คือ ภาครัฐควรให้ความสนใจและมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพอิสระรายย่อยให้เติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เนื่องจากธุรกิจ SMILs เป็นแหล่งจ้างงานใหญ่ของประเทศ กล่าวคือ มีการจ้างงานร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวมและมีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจ ร้อยละ 37 ของ GDP แต่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การประกาศนโยบายการปรับแรงงานขั้นต่ำ ในปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน ดังนั้นการขับเคลื่อนการหมุนเวียนเศรษฐกิจในฝ่ายผลิตนั้นต้องใช้แรงงาน การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจึงเป็นผลสืบเนื่องให้เกิดแรงงานข้ามชาติมากขึ้น แม้ว่าจะมีแรงงานไทยเพียงพอในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นพม่ารวมทั้งชนกลุ่มน้อยจากพม่ามากที่สุด รองลงมาคือ ลาวและกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือในภาคการเกษตรกรรมการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและภาคบริการกระจายกันอยู่ทั่วจังหวัดเชียงราย

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านแรงงานของจังหวัดเชียงราย จากการสำรวจการมีงานทำของประชากรในปี 2563 จำนวน 587,523 คน จำแนกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามสถานภาพการทำงานแล้ว พบว่า ผู้มีงานทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทำงานส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 181,233 คน (ร้อยละ 30.85 ของจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างเอกชน จำนวน 141,213 คน (ร้อยละ 24.04) กลุ่มช่วยธุรกิจครอบครัว จำนวน 89,243 คน (ร้อยละ 15.19) กลุ่มนายจ้าง จำนวน 29,329

คน (ร้อยละ 15.72) และกลุ่มลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 85,505 คน (ร้อยละ 14.21) ส่วนการจ้างแรงงานข้ามชาติจำนวนมากจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะตลาดแรงงานระดับล่าง จำนวน 26,882 คน โดยแยกเป็นคนต่างด้าวประเภททั่วไป มาตรา 59 จำนวน 978 คน คนต่างด้าวนำเข้าตาม MOU สัญชาติเมียนมา ลาว กัมพูชา จำนวน 901 คน ต่างด้าว MOU มติครม. 20 สิงหาคม 2562 จำนวน 14,032 คน คนต่างด้าว MOU 4 สิงหาคม 2563 จำนวน 257 คน คนต่างด้าวที่ได้รับส่งเสริมการลงทุน มาตรา 62 จำนวน 9 คน คนต่างด้าวไร้สัญชาติ มาตรา 63/1 จำนวน 10,667 คน และคนต่างด้าว มาตรา 64 (ไป-กลับ หรือตามฤดูกาล) จำนวน 38 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงราย, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงราย มีจำนวนมากพอสมควร หากแต่ยังไม่มีการสำรวจที่แน่ชัดว่าแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างอย่างไร ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบประเภทแรงงานกับลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษานี้จะทำให้ทราบลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณา ปรับปรุงการจ่ายค่าจ้างแรงงานให้เหมาะสมได้ต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับค่าจ้างแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการของจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีประเด็นที่สำคัญต่างๆ มาศึกษาเพื่อแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับค่าจ้างและสวัสดิการ 2) แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานในสถานประกอบการจังหวัดเชียงราย และ 3) กฎหมายแรงงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ แรงงานไทยที่อยู่ในกำลังแรงงานและเป็นผู้มีงานทำ จำนวน 578,999 คน และแรงงานต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในจังหวัดเชียงราย จำนวน 26,996 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 605,995 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2563) ดำเนินการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแรงงานไทย จำนวน 200 ราย และแรงงานต่างด้าว จำนวน 200 ราย รวมเป็น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการศึกษารายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย จากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency : IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.96 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ตามที่ได้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแรงงานไทย จำนวน 200 ราย และแรงงานต่างด้าว จำนวน 200 ราย รวมเป็น 400 รายนั้น ผลการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างแรงงานไทยครบตามจำนวน 200 ราย ในขณะที่แรงงานต่างด้าวสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 90 ราย สืบเนื่องจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประเทศไทยจากการปิดพรมแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีแรงงานจำนวนมากได้กลับยังภูมิลำเนาของตนเอง อย่างไรก็ตามข้อมูลทั่วไปของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแรงงานไทย รองลงมา เป็นแรงงานต่างด้าว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ลักษณะการรับค่าจ้างเป็นรายเดือน เฉลี่ย/วัน 300 บาท มีตำแหน่งงาน เช่น ช่างทาสีบ้าน ช่างซ่อมรถ พนักงานยกของ พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานดูแลสวน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ประเภทธุรกิจบริการ เช่น อยู่ซ่อมรถ ร้านเสริมสวย ซักอบรีด ติดตั้งแอร์บ้าน บ้านพักหรือโรงแรม เป็นต้น สำหรับสวัสดิการที่ได้รับ คือ ด้านสุขภาพ ประกันสังคม

ผลการศึกษาลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย พบว่า แรงงานส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง รายการเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง และน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ ส่วนรายการที่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกัน ในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง และน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร เมื่อจำแนกลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย

รายการ	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานประกอบการได้เพิ่มค่าจ้างโดยมีการปรับขึ้นทุกๆ ปี	93	46.50	107	53.50
2. สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและเหมาะสมกับความสามารถ	128	64.00	72	36.00
3. สถานประกอบการมีการจ่ายค่าจ้างปฏิบัติงานนอกเวลา	88	44.00	112	56.00
4. สถานประกอบการมีการจ่ายเงินพิเศษ เช่น เงินโบนัส	67	33.50	133	66.50
5. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างในวันที่ไม่ปฏิบัติงานหรือวันลา	78	39.00	122	61.00
6. สถานประกอบการไม่หักค่าจ้างจากความเสียหายอันเกิดจากการละทิ้งงาน	66	33.00	134	67.00
7. สถานประกอบการมีการให้เงินช่วยเหลือค่าครองชีพนอกเหนือจากค่าจ้าง	12	6.00	188	94.00
8. สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง	191	95.50	9	4.50
9. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง	185	92.50	15	7.50

รายการ	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน	25	12.50	175	87.50
11. สถานประกอบการมีการปรับขึ้นค่าจ้างหรือปรับลดผลตอบแทนตามเวลาที่มาปฏิบัติงาน	35	17.50	165	82.50
12. สถานประกอบการมีการปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย เช่น อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และค่าครองชีพ	59	29.50	141	70.50
13. สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างของกิจการในลักษณะเดียวกันในพื้นที่ประกอบการ	14	7.00	186	93.00
14. สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่	8	4.00	192	96.00
15. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างตามผลการประเมินการปฏิบัติงาน	36	18.00	164	82.00
16. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างตามอายุงาน/ทักษะที่เพิ่มขึ้น	48	24.00	152	76.00
17. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างล่วงหน้าก่อนการว่าจ้างปฏิบัติงาน	13	6.50	187	93.50
18. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง	8	4.00	192	96.00
19. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ	2	1.00	198	99.00
20. สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร	8	4.00	192	96.00

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย พบว่าแรงงานไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง คิดเป็นร้อยละ 92.50 และรายการที่ได้รับน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนแรงงานที่ไม่มีมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างอันดับแรก คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง และสถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร คิดเป็นร้อยละ 96.00 และน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย

รายการ	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานประกอบการได้เพิ่มค่าจ้างโดยมีการปรับขึ้นทุกๆ ปี	-	-	90	100.00
2. สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและเหมาะสมกับความสามารถ	15	16.67	75	83.33

3. สถานประกอบการมีการจ่ายค่าจ้างปฏิบัติงานนอกเวลา	-	-	90	100.00
4. สถานประกอบการมีการจ่ายเงินพิเศษ เช่น เงินโบนัส	-	-	90	100.00
5. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างในวันที่ไม่ปฏิบัติงานหรือวันลา	-	-	90	100.00
6. สถานประกอบการไม่หักค่าจ้างจากความเสียหายอันเกิดจากการละทิ้งงาน	-	-	90	100.00
7. สถานประกอบการมีการให้เงินช่วยเหลือค่าครองชีพนอกเหนือจากค่าจ้าง	-	-	90	100.00
8. สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง	90	100.00	-	-
9. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง	90	100.00	-	-
10. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน	35	38.89	55	61.11
11. สถานประกอบการมีการปรับขึ้นค่าจ้างหรือปรับลดผลตอบแทนตามเวลาที่มาปฏิบัติงาน	-	-	90	100.00
12. สถานประกอบการมีการปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย เช่น อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และค่าครองชีพ	-	-	90	100.00
13. สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างของกิจการในลักษณะเดียวกันในพื้นที่ประกอบการ	-	-	90	100.00
14. สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่	-	-	90	100.00
15. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างตามผลการประเมินการปฏิบัติงาน	-	-	90	100.00
16. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างตามอายุงาน/ทักษะที่เพิ่มขึ้น	-	-	90	100.00
17. สถานประกอบการได้จ่ายค่าจ้างล่วงหน้าก่อนการว่าจ้างปฏิบัติงาน	-	-	90	100.00
18. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง	-	-	90	100.00
19. สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ	-	-	90	100.00
20. สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร	-	-	90	100.00

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย พบว่า แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง และสถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอ โดยไม่ขาดช่วง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และที่ได้น้อยที่สุด คือ สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและเหมาะสมกับความสามารถคิดเป็นร้อยละ 16.67

1) แรงงานไทยในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย พบว่า แรงงานไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอโดยไม่ขาดช่วง และรายการที่ได้น้อยที่สุด คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ ส่วนแรงงานที่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง

อันดับแรก คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตาม
กิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง และ
สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร และน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่าย
ค่าจ้าง

2) รายงานต่างด้าวในสถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย พบว่า รายงานต่างด้าวส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่าย
ค่าจ้างแรงงาน เพียง 3 รายการ โดยรายการที่ได้รับมากที่สุด คือ สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐาน
และเหมาะสมกับความสามารถ รองลงมา คือ สถานประกอบการ จ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบประเภทแรงงานกับลักษณะการจ่ายค่าจ้างแรงงานของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวใน
สถานประกอบการในจังหวัดเชียงราย พบว่า แรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมีความแตกต่างกัน เช่น
แรงงานไทยได้รับลักษณะการจ่ายค่าจ้างทุกรายการ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็น
ธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง ส่วนแรงงานต่างด้าวได้รับ
ลักษณะการจ่ายค่าจ้างเพียง 3 รายการ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่าย
ค่าจ้าง และสถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงาน
ที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงรายในภาพรวม พบว่า
สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง และน้อยที่สุด
คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ ส่วนรายการที่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ
สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกัน
ในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง และน้อยที่สุด คือ สถานประกอบการส่งเสริม
หรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร สำหรับแรงงานไทยในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างที่มีความเป็น
ธรรม รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและ
เหมาะสมกับความสามารถ ส่วนแรงงานที่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างอันดับแรก คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างพิเศษสำหรับผู้พิการ
รองลงมา คือ สถานประกอบการได้มีการปรับค่าจ้างตามกิจการประเภทเดียวกันในพื้นที่ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างลดลงหรือ
เพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพคล่อง สถานประกอบการส่งเสริมหรือจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตร และสถานประกอบการมีการให้
เงินช่วยเหลือค่าครองชีพนอกจากค่าจ้าง ส่วนแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย พบว่า รายงานต่างด้าวส่วนใหญ่มี
ลักษณะการจ่ายค่าจ้างเพียง 4 รายการคือ โดยรายการที่ได้รับมากที่สุด คือ 1) สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง
2) สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง 3) สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน
และ 4) สถานประกอบการได้ให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและเหมาะสมกับความสามารถ ในขณะที่ข้ออื่นๆ ไม่ได้รับการปฏิบัติ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการจ่ายค่าจ้างในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทแรงงาน พบว่า
แรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างมีความแตกต่างกัน เช่น แรงงานไทยได้รับลักษณะการจ่ายค่าจ้างทุกรายการ
ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้าง
สม่าเสมอโดยไม่ขาดช่วง ส่วนแรงงานต่างด้าวได้รับลักษณะการจ่ายค่าจ้างเพียง 4 รายการ ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง คือ สถาน

ประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง และสถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง รองลงมา คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย มีประเด็นอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ลักษณะการจ่ายค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมแรงงานส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างจากสถานประกอบการ คือ สถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้าง สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง และให้ค่าจ้างหรือเงินตอบแทนที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับความสามารถ โดยเฉพาะแรงงานที่ได้รับอนุญาตทำงานอย่างถูกกฎหมายเนื่องจากจะได้รับสิทธิคุ้มครองตามที่กฎหมายกำหนดไว้ทุกประการ (เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์, 2557) โดยเฉพาะในประเด็นการจ่ายค่าจ้าง เช่น ความเป็นธรรมและความสม่ำเสมอในการจ่ายค่าจ้างนั้นมีการปฏิบัติเช่นเดียวกันทั้งแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว เนื่องจากประเด็นดังกล่าวถือเป็นประเด็นสำคัญในการทำงานซึ่งจะต้องจ่ายในรูปแบบเงินเท่านั้น และต้องจ่ายค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างไม่น้อยกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2565)

สำหรับแรงงานไทยในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้างที่มีความเป็นธรรม ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ในขณะที่แรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย พบว่า แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่ไม่มีลักษณะการจ่ายค่าจ้าง ส่วนที่ได้รับอันดับแรก คือ สถานประกอบการจ่ายค่าจ้างระหว่างแรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นธรรมและผลกระทบต่ออัตราการจ่ายค่าจ้าง ทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับความเป็นธรรมระบุว่าบุคคลแสวงหาความเป็นธรรมในการทำงานและต้องการความเป็นธรรม โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่รับและสิ่งที่ทุ่มเทรูปแบบความเป็นธรรม 4 ประการ ของ (เดสเลอร์ ตัน, 2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า 1) ความเป็นธรรมภายนอก (External Equity) เกี่ยวข้องกับวิธีการเปรียบเทียบอัตราการจ่ายค่าตอบแทนของกิจการหนึ่งๆ กับกิจการอื่นๆ 2) ความเป็นธรรมภายใน (Internal Equity) เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกันของค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างงานแต่ละงานของกิจการเดียวกัน 3) ความเป็นธรรมสำหรับบุคคล (Individual Equity) เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างพลังความทุ่มเทในการทำงานของบุคคลกับผลตอบแทนที่บุคคลได้รับ และ 4) ความเป็นธรรมของกระบวนการ (Procedural Equity) เกี่ยวกับความเท่าเทียมของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทน แสดงให้เห็นว่าแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยนั้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับสวัสดิการอะไรมากมาย แต่พวกเขาที่ได้รับค่าจ้างหรือเงินตอบแทนมีมาตรฐานและเหมาะสมกับความสามารถ ไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากนายจ้างหรือสถานประกอบการ ซึ่งสถานประกอบการมีความเป็นธรรมในการจ่ายค่าจ้างให้ทั้งแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวทุกคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจษฎา นกน้อย วรรณภรณ์ บริพันธ์ กัญญาภัทร บูหิมิต และสาทิณี สุวิทย์พันธุ์วงศ์ (2559) ที่พบว่า แรงงานต่างด้าวที่อยู่ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีค่าจ้างโดยเฉลี่ยประมาณ 9,796 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์ (2557) ยังพบว่า คุณภาพของแรงงานข้ามชาติในสถานประกอบการจำแนกตามปัจจัยการทำงานซึ่งพบว่าแรงงานที่ได้รับอนุญาตทำงานอย่างถูกกฎหมายมีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงกว่าแรงงานที่ไม่ได้รับอนุญาตทำงาน

จากการเปรียบเทียบลักษณะการจ่ายค่าจ้างในสถานประกอบการ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทของแรงงาน พบว่าแรงงานไทยมีลักษณะการจ่ายค่าจ้างในด้านต่างๆ มากกว่าแรงงานต่างด้าว ทั้งนี้อาจเนื่องจากแรงงานไทยอยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองแรงงานและสวัสดิการ คือ กฎหมายได้บัญญัติถึงสิทธิและหน้าที่ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำการจ้างการใช้แรงงาน เช่น การจัดสถานที่และอุปกรณ์ในการทำงาน เพื่อให้ผู้ทำงานมีสุขภาพอนามัยอันดี และมีความปลอดภัยในชีวิตร่างกายและได้ค่าตอบแทนตามสมควร สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายแรงงานของ วิทยาลัยการอาชีพเชียงราย

(2559) ว่าด้วยเรื่องของพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ที่ให้ความคุ้มครองผู้ประกันตนให้มีสวัสดิการที่ดีขึ้น เช่น 1) กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย 2) กรณีคลอดบุตร 3) กรณีทุพพลภาพ 4) กรณีตาย 5) กรณีสงเคราะห์บุตร 6) กรณีชราภาพ และ 7) กรณีว่างงาน ส่วนแรงงานต่างด้าวที่นายจ้างต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานต่างด้าวอย่างเคร่งครัด ซึ่งแรงงานต่างด้าวจะได้รับสิทธิคุ้มครองตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ทำให้สวัสดิการต่างๆ ของแรงงานต่างด้าวได้รับน้อยกว่าแรงงานไทย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ลักษณะการจ่ายค่าจ้างสำหรับแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว ในส่วนของอัตราค่าจ้างของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกัน สถานประกอบการมีการจ่ายค่าจ้างตามความสามารถของบุคคล และจ่ายตามระดับฝีมือแรงงาน แต่จะแตกต่างกันในด้านที่แรงงานไทยจะได้รับมากกว่าแรงงานต่างด้าว เนื่องจากแรงงานไทยมีกฎหมายแรงงานรองรับ ดังนั้น นายจ้างหรือสถานประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ หรือพระราชบัญญัติประกันสังคม ทั้งนี้หากนายจ้างพึงพอใจในฝีมือหรือการทำงานของแรงงานต่างด้าว ก็สามารถที่จะจัดสรรงบประมาณมาสนับสนุนแรงงานต่างด้าว ให้เขามีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับแรงงานต่างด้าว
2. สถานประกอบการควรเพิ่มลักษณะการจ่ายค่าจ้างอื่นๆ เพิ่มเติมให้ เช่น เงินโบนัสประจำปี ที่พักอาศัยโดยไม่ต้องได้เสียค่าเช่า เงินสงเคราะห์บุตร เงินสำรองเลี้ยงชีพ และค่ารักษาพยาบาลเบื้องต้น หากทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ควรมีค่าตอบแทนให้ หรือมีการพาไปท่องเที่ยวในวันหยุดประจำปี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา นกน้อย และวรรณภรณ์ บริพันธ์. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานข้ามชาติที่ทำงานในสถานประกอบการจังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 27(3), 239-250.
- เจษฎา นกน้อย วรรณภรณ์ บริพันธ์ กัญญาภัทร บูหิมิต และสาทีนิ สุวิทย์พันธุ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าจ้างแรงงานต่างด้าวในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดสงขลา. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต* 5(1): 99- 106.
- เดสเลอร์, ตัน. (2550). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดูเคชั่น อิโคโนมิคส์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- วิทยาลัยการอาชีพเชียงราย. (2559). *กฎหมายแรงงาน (Labour Law)*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559, จาก <http://krit.eric.ac.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2565). *การคุ้มครองแรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://lb.mol.go.th/>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงราย. (2563). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดเชียงราย ปี 2563 (มกราคม-ธันวาคม)*. เชียงราย : ศูนย์ข้อมูลแรงงานจังหวัดเชียงราย.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง Factors affecting Risk management throughout the organization of Saikaew Samet Hotel, Rayong Province

คงศักดิ์ ต้อยสืบ, เปรมวิภา คำอ้าย, จุฑามาศ เสมอวงศ์ทิพย์, ดาริณี กาศกุล และ อภิญญา วิบูลย์ผล
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 153 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี ประจำตำแหน่งปฏิบัติงานพนักงานทำความสะอาด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000–15,000 บาทต่อเดือน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า ด้านโครงสร้างองค์กร มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม ด้านการกำกับดูแลกิจการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร ตามลำดับ

พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยอิทธิพลมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พบว่า ด้านค่านิยมร่วม มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยง, การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร

Abstract

This research aimed to study the demographic characteristics affected to risk management throughout the organization of Saikaew Samet Hotel, Rayong, and to study influencing factors affecting the risk management throughout the organization of Saikaew Samet Hotel, Rayon. This study was quantitative

research. The sample of this research was 153 staffs of Saikew Samet Hotel, Rayong. The statistics used in this research were frequency, percent, mean, standard deviation, t-test, F-test, (Anova) and Multiple Regression Analysis.

The staffs of Saikew Samet Hotel, Rayong were mostly females, the age older 35 years was 75 staffs. The education of secondary school and Certificate level were 64 staffs. Number of staffs who had working period during 5-10 years was 72 staffs. Number of staffs who had the working position in cleaning was 32 staffs. The revenue per month was in average 10,000-15,000 Baht per month was 74 staffs. Results of analysis of the opinion level of factors affecting the risk management throughout the organization of Saikew Samet Hotel, Rayong was found that the overall opinion level of all staff was mostly agree. By considering in each aspect, the results indicated that the structure of organization affected to risk management throughout the organization of Saikew Samet Hotel, Rayong the most. Comparing with the comprehensive information about the supervision, organizational culture was more in risk management. The differences of the age of organization of Saikew Samet Hotel, Rayong, level of education, working period and position did not affect to the risk management throughout the organization. Lastly, for this group, sex and revenue per month were not different.

The factors affecting to risk management throughout the organization was found that the common value affected to the risk management throughout the organization of Saikew Samet Hotel, Rayong.

Keywords: risk management, factor affecting to risk management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเสี่ยงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความไม่แน่นอนหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจการไม่สามารถจัดการความสูญเสีย หรือการเสียโอกาสนี้ได้ อาจกระทบถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการต่างมุ่งหวังที่จะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ในขณะที่ความเสี่ยงเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องหลีกเลี่ยงหรือลดระดับความเสี่ยงให้น้อยที่สุด หรือให้อยู่ในระดับที่องค์กรรับได้ การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำมาใช้บริหารเพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ และดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ได้รับการออกแบบมาเพื่อระบุเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรรับได้ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จากประเด็นปัญหาดังกล่าวธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk Management : ERM) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีระบบสามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กร และธุรกิจเพื่อป้องกันเหตุการณ์ความเสี่ยง ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อช่วยให้เกิดผล คือ สนับสนุนให้ธุรกิจสามารถพิจารณาระดับความเสี่ยงที่ธุรกิจยอมรับได้ และกำหนดกรอบการดำเนินงานให้แก่ธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารความไม่แน่นอนความเสี่ยง และโอกาสของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล, 2555)

โรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 3 ดาว และมีห้องพักทั้งหมด 150 ห้อง ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองนั้นตกอยู่ใน



สถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจาก เชื้อไวรัสโคโรนา (Covid -19) ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในระยะสั้น และยังส่งผลกระทบยาว ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว และรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองจึงเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำไปใช้ในการการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง ที่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและลดความไม่แน่นอนของผลการดำเนินงานในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล (2555) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผล ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ประกอบการในรูปของบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับสูงสุดจากมากไปหาน้อย ทั้งนี้ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรมีการกำหนดระเบียบงานหรือคู่มือในการปฏิบัติงานตลอดจนกำหนดให้มีการจัดทำรายงานและมีการติดตามประเมินผลตามระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งควรให้ความรู้ความเข้าใจรวมถึงมีการกำหนดระเบียบ หลักเกณฑ์การปฏิบัติตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ในการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรอย่างชัดเจนเพื่อให้ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดผลกระทบต่อองค์กรและสามารถจัดการและป้องกันความเสี่ยงได้อย่างทัน่วงที

กมลชนก อนุกุล (2557) ศึกษาการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงโดยใช้ COSMO ERM 5 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่ายที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านผู้บริหารที่มีอำนาจในการบริหารความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยงที่มีการปฏิบัติมากที่สุดคือการระบุเหตุการณ์ รองลงมาคือองค์ประกอบการกำหนด



วัตถุประสงค์โดยจัดให้มีว่าหนตเป้าหมายของแต่ละแผนกในโรงแรมที่ชัดเจนและมีการกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารงานบุคคลในเรื่องความซื่อสัตย์และจริยธรรมมากที่สุด การบริหารความเสี่ยงที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุดคือการตอบสนองความเสี่ยงโดยการบริหารแหล่งที่มาของความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่มีการปฏิบัติมากที่สุดคือ การบริหารความเสี่ยง ที่เกิดจากบุคลากรซึ่งได้ดำเนินการจัดให้มีพนักงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน รองลงมาคือการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานได้จัดให้มี การแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมตามส่วนงาน และการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากเหตุการณ์ภายนอกได้มีการจัดทำประกันภัยความเสียหายต่อทรัพย์สินหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดรวมถึงความเสียหาย เพื่อธุรกิจหยุดชะงักสานการบริการแหล่งที่มาของความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

อรวรรณ สีสลาเกียรติวณิช (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยง กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีโดยเก็บข้อมูลจากคณะจารย์และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน โดยปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อองค์ประกอบการบริหารความเสี่ยงมากที่สุดได้แก่การวางแผน นอกจากนี้ผู้บริหารที่ดูแลเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงควรใส่ใจมีวินัยและมีการกระจายอำนาจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ปัจจัยการบริหารให้ครอบคลุมการบริหารความเสี่ยงในด้านกลยุทธ์ พบว่า ในการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการบริหารที่มีส่วนช่วยให้องค์ประกอบการบริหารความเสี่ยงประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ธาริตา สุกุลรัตน์ (2561) ศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงของที่พักสัมผัสนักพัฒนา (โฮมสเตย์) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาในรูปแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประชากร ใช้วิธีการสุ่มแบบ เจาจงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนกับที่พักสัมผัสนักพัฒนา (โฮมสเตย์) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างการประชุมกลุ่มและแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการกลุ่มที่พักสัมผัสนักพัฒนา (โฮมสเตย์) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการจัดการเน้นกิจกรรมและที่พักสัมผัสนักพัฒนาที่มีการรวมกลุ่มขนาดเล็ก คำนึงถึงคุณค่าของวิถีพื้นบ้านมีการจัดการบ้านพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการความปลอดภัยและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการต้อนรับลงทะเบียนการเข้าพักและจัดการบริการอาหารท้องถิ่นการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมการจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวพบว่าอยู่ในระดับมากซึ่งได้นำผลไปประชุมกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่พักสัมผัสนักพัฒนา (โฮมสเตย์) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแนวทางการจัดการบริหารความเสี่ยง 5 แนวทาง ประกอบด้วย 1) แนวทางการจัดการความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ 2) แนวทางการจัดการความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน 3) แนวทางการจัดการความเสี่ยงจากภาวะเครียดและสุขภาพจิต 4) แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเดินทาง และ(5) แนวทางการ จัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

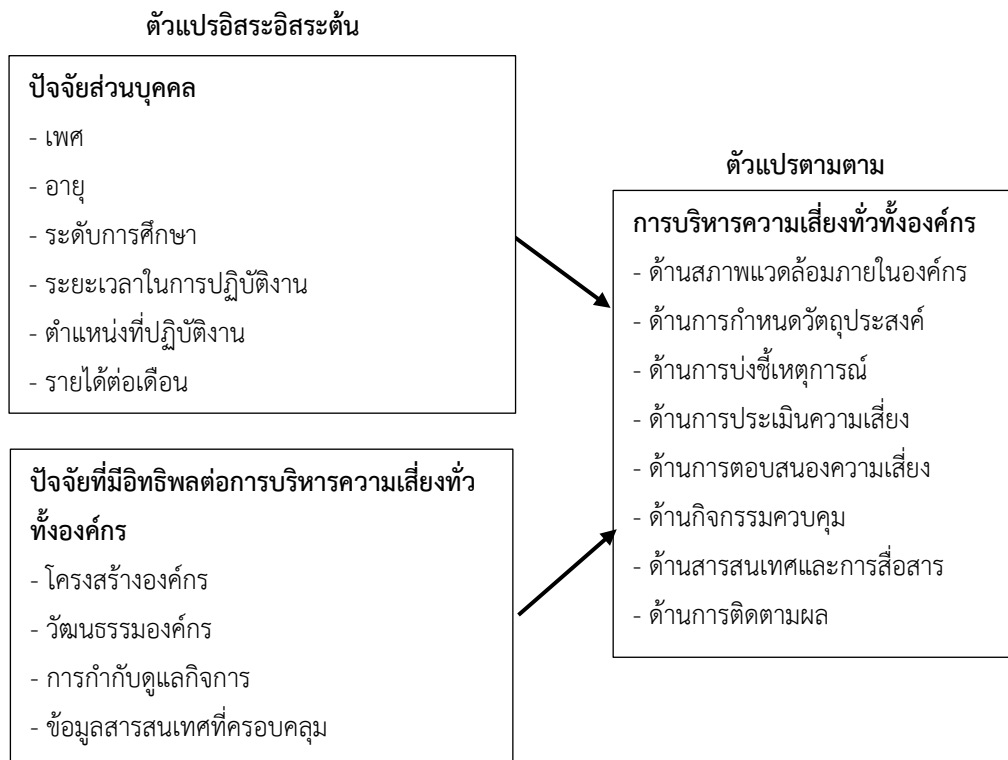
อธิษฐ์ นิพิชยานันต์ (2561) การศึกษา ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) สถานการณ์ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร และ (2) การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร โดย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการศึกษา พบว่า การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการบริหารความเสี่ยงของ



ธุรกิจกาแฟสด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจัดการ และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติโดยความเสี่ยงที่มีมากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับ ร้านกาแฟแฟสด โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

ความยืดหยุ่น	วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture)	วัฒนธรรมแบบปรับตัว (Adaptability Culture)
การมีเสถียรภาพ	วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture)	วัฒนธรรมแบบมุ่ง ผลสำเร็จ (Achievement Culture)
	การเน้นภายใน	การเน้นภายนอก

ภาพที่ 1 ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร (ณัฐพรพันธ์ เขจรนนท์, 2551 : 259)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 250 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สูตรของ Taro Yamane คิดค้นขึ้นในปี พ.ศ.2513 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 45) ได้เท่ากับ 153 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นที่ 4 หลังจากให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และได้นำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (Index Of Objective congruence : IOC = 1.00)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และให้ข้อคิดเห็นมาแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้เอกสารกูเกิล (Google Docs) ที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 7 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากพนักงานโรงแรมฯ

ขั้นที่ 8 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยสถิติบรรยาย

ขั้นที่ 9 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ขออนุญาตให้เก็บข้อมูลโดยตรงจากพนักงาน โดยเก็บทางออนไลน์โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google form)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของธุรกิจและผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ในลักษณะแบบสอบถามถึงโครงสร้าง

4) การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ใช้ Inferential Statistic (สถิติเชิงอนุมาน) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง” ได้เก็บรวบรวมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 153 ชุดผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษามัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านโครงสร้างองค์กร	4.09	0.46	มาก
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.95	0.46	มาก
ด้านการกำกับดูแลกิจการ	3.99	0.44	มาก
ด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม	4.05	0.44	มาก
ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร	4.02	0.34	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง

การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	4.02	0.44	มาก
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์	4.04	0.44	มาก
ด้านการบ่งชี้เหตุการณ์	4.01	0.50	มาก
ด้านการประเมินความเสี่ยง	3.99	0.51	มาก
ด้านการตอบสนองความเสี่ยง	4.00	0.42	มาก
ด้านกิจกรรมควบคุม	3.99	0.50	มาก
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	4.01	0.46	มาก
ด้านการติดตามและประเมินผล	3.99	0.51	มาก
ภาพรวมการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร	4.01	0.34	มาก

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง และมีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี ประจำตำแหน่งปฏิบัติงานพนักงานทำความสะอาด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000–15,000 บาทต่อเดือน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า ด้านโครงสร้างองค์กร มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม ด้านการกำกับดูแลกิจการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร จังหวัดระยองผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า พนักงานเห็นด้วยกับด้านการกำหนดวัตถุประสงค์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการบ่งชี้เหตุการณ์และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการตอบสนองความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผล

2. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร จากการวิจัยพบว่า พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ไม่แตกต่างกัน และการที่พนักงานเพศชายและหญิง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ได้รับการปฏิบัติจากองค์กรในลักษณะเดียวกัน มีการให้ความสำคัญแก่ทุกคนที่เท่าเทียมกัน และแต่ละบุคคลมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบของความเสี่ยง เพื่อให้องค์กรทำงานลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกคน การที่พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีอายุมากขึ้นบ่งชี้ทางอ้อมว่ามีความเป็นอาวุโสในหน่วยงานสูง และมีประสบการณ์ในการบริหารความเสี่ยงได้ดีกว่าพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ประไพรัตน์ ไวทยกุล และคณะ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของบุคลากรที่เป็นคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะ หน่วยงาน ที่มีต่อกระบวนการจัดทำบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ประสบการณ์การปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรงทางบวกกับการจัดการความเสี่ยงในหน่วยงาน และช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงได้ทุกระบวนการตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และการที่พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตระหนักในการบริหารจัดการความเสี่ยง แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย สิงห์กุล (2550) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการนำ Risk Management มาใช้ในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริหารจัดการความเสี่ยงแตกต่างกัน และการที่พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานที่ยาวนานกว่าคนอื่นย่อมรู้บริบท ความเสี่ยง วิธีการจัดการและการประเมินผลการจัดการความเสี่ยงได้ดีกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญใจ ศรีสถิตย์ นรากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยระยะเวลาปฏิบัติงาน ประสบการณ์ตามระยะเวลาปฏิบัติงานในโรงพยาบาลมีอำนาจ ทำนายต่อการบริหารความเสี่ยงด้านคลินิกของพยาบาลวิชาชีพและการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมมีอำนาจทำนายต่อการบริหารความเสี่ยงของพยาบาลวิชาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการที่พนักงานโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยองที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เมื่อได้รับมอบหมายพนักงานทุกระดับรายได้ต้องทำตามหน้าที่ของตนตามที่ได้รับมอบหมายให้แล้วเสร็จตามเป้าหมาย และตระหนักในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

2) ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พบว่า ปัจจัยอิทธิพลมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง อาจเนื่องมาจากปัจจัยโครงสร้างองค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างองค์กรมีความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ซึ่งกำหนดให้มีการระบุความเสี่ยง ที่กระทบต่อองค์กร อย่างเพียงพอและเหมาะสม อีกทั้งมีการบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้างองค์กรให้มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากความเสียหายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และด้านการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของโรงแรมทรายแก้วเสม็ด จังหวัดระยอง อาจเนื่องมาจากปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรในเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ โดยธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน การกำกับการดูแลกิจการช่วยให้องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ช่วยให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี และปฏิบัติงานตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมความแม่นยำครบถ้วน สามารถรายงานผลได้ทันต่อเวลาธุรกิจโรงแรม นอกจากจะมีข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับความน่าเชื่อถือ สิ่งสำคัญคือต้องมีการสื่อสารกับพนักงานอย่างถูกต้องครบถ้วนครอบคลุมและทันเวลา รวมถึงการติดตามและประเมินผลที่ต้องมีข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม เพื่อใช้ในการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยผ่านการประเมินผลอย่างต่อเนื่องโดยข้อมูลสารสนเทศที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้จำเป็นที่จะทันต่อเวลาตรงประเด็นมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล (2555) ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก อนุกุล. (2557). *การบริหารความเสี่ยงของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระ : บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐพันธ์ เซจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธาริดา สกลรัตน์. (2561). *การบริหารจัดการความเสี่ยงของที่พักสัมผัสนวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานการวิจัย : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2551). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพรัตน์ ไวทยกุล และคณะ. (2556). *ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของบุคลากรที่เป็นคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและคณะหน่วยงาน ที่มีต่อกระบวนการจัดทำบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยนเรศวร*. รายงานการวิจัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิริรัตน์ เกวียนเจริญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อธิษฐ์ นิพิทขยานันต์. (2561). *ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2561). (116-126).
- อรรรณ ลีลาเกียรติวณิช. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยง กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์

Potential and guidelines for developing eco-tourism of Tat Mok National Park Phetchabun Province

สุนทรีย์ รอดดิษฐ์, สุพัตรา ศรีคันธมาส และ ปาริฉัตร ศรีเทพ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบดังนี้ 1) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุดคือ ด้านพื้นที่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) และ ด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ รวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) มีค่าเท่ากับมาก 2) ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการนำเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มาสร้างความดึงดูดใจ ให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สร้างความภาคภูมิใจ ความห่วงใย และจิตสำนึกในการที่จะรักษาสีน้ำเงินให้คงอยู่ตลอดไป ด้านการจัดการ ควรมีความเข้มงวดในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและ มีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ให้มีสื่อสารการควบคุมตักเตือนนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีส่วนรณรงค์ให้สร้างจิตสำนึกที่ดี จัดอบรมเพิ่มกิจกรรมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับความพร้อมด้านกายภาพ กำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงภูมิทัศน์สร้างความกลมกลืนกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติโดยรอบ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the potential of ecotourism in Tat Mok National Park Phetchabun Province, and 2) to study the guidelines for the development of ecotourism in Tat Mok National Park Phetchabun Province by using a quantitative study of the sample size 400 people who were tourists in the Tat Mok National Park Phetchabun Province. Data were collected from questionnaires and were analyzed by the statistical analysis, the percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research were as follows; 1) Ecotourism Potential of Tat Mok National Park Phetchabun Province. It was found that the aspect with the highest potential was the area aspect ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) followed by management ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87), tourism activities ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) and the least potential side was the facility aspect ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.96) respectively. The sum of all sides had mean ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) that was very equal, 2) The results of a study on the development of ecotourism in Tat Mok National Park Phetchabun Province found that the area should focus on bringing the unique identity of the area to create attractiveness and to learn about ecosystems Build pride, cherish, and conscience in orders to keep it in the long-term. Management should be rigorous in maintaining the environment that does not affect tourist attractions and harmony with the environment. Community should communicate clearly to warn tourists. Tourism activities should have a media campaign to create with a good awareness. They should have more training activities for all sectors relating in the conservation about tourist attractions. Facilities should be a management system for physical readiness. Utilization area was restricted suitably for tourists. And the landscape has been improved to create harmony with the surrounding natural resources.

Keywords: ecotourism, potential attraction, tourist attraction development

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เพื่อศึกษาระบบนิเวศที่มีความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความนิยมมากขึ้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและตระหนักถึงการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเดินทาง อีกทั้งมีนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาบูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเดิมที่มีอยู่แล้วส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงธรรมชาติกับวิถีชีวิตของชุมชนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาในรูปแบบที่เหมาะสม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548) กอรปกับผลการสำรวจพบว่า คนไทยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ชนบทใน

จุดหมายปลายทางที่ห่างไกลและเป็นเส้นทางที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงการเดินป่า การเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ก็เป็นจังหวัดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565)

อุทยานแห่งชาติตาเดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่คนไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 407,955 คน แต่เมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงในปีถัดมาจนถึงปัจจุบันคือในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 14,718 คน (สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, 2565) ซึ่งอุทยานแห่งชาติตาเดหมอกมีความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่า และมีกิจกรรมนันทนาการทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิเช่น การเล่นน้ำตก การแคมป์ การเดินชมธรรมชาติ เส้นทางเดินป่า การดูนก ดูผีเสื้อ ส่องสัตว์ ดูดาว การขี่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น ภายในมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ น้ำตกตาเดหมอก น้ำตกสองนางที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีลานชมดาว แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากชุมชนและแหล่งนิเวศวัฒนธรรมเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลจากชุมชนจึงมีเพียงกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติเท่านั้น จากมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรมการท่องเที่ยว (2557) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศักยภาพการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาสำรวจอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก มีเพียงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังไม่พร้อมสมบูรณ์ด้านอื่น เช่น เส้นทางเดินป่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และยังมีมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษจากขยะมูลฝอยตามแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อชีวิตของสัตว์ป่า อันเป็นผลกระทบด้านลบอาจทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้ศึกษาศักยภาพอุทยานแห่งชาติตาเดหมอกในมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 1) ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านองค์ประกอบของการบริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ และ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติตาเดหมอกให้มีศักยภาพที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงประเด็นอย่างเหมาะสม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับคนในชุมชนรวมถึงวัฒนธรรม (นิศา ชัชกุล, 2555) เทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (ไพฑูรย์ พงศบุตร, 2556) การดำรงชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้ การได้สัมผัสชื่นชมและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ของสิ่งมีชีวิตต่างๆ เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ (Gunn,

1994) มีการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ทำให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ควบคู่กับการพัฒนาท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องรับผิดชอบในการจัดการ ทรัพยากรป่าไม้ รักษาระบบนิเวศท้องถิ่น และการพัฒนาเศรษฐกิจ

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม ความสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมถึงที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับคนในชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้ยังเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสถานที่นั้น ๆ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550 อ้างถึงใน ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี, 2553) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2548) ได้กำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย แหล่งธรรมชาติที่มีจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวและการเรียนรู้, มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ, แหล่งธรรมชาติมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของตัวแหล่งท่องเที่ยว, การจัดการด้านบริการนักท่องเที่ยว, การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกการจัดการด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วย มีศูนย์บริการที่ให้อินโฟมัลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว, มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี, มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยวนักท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่โดยรอบพื้นที่ และมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศและการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการนำเที่ยวและชุมชน 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านองค์ประกอบของการบริการ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยศ สันติสมบัติ (2554) ได้กล่าวว่า เป็นรูปแบบของการสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยใช้ตัวชี้วัดเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 4 ตัวชี้วัด คือ 1) ความสมบูรณ์ของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 2) การกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) เกิดโครงการพัฒนาชุมชน การจัดตั้งกองทุนของหมู่บ้าน และ 4) เกิดกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาการธุรกิจท่องเที่ยว 4) การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว 5) การพัฒนาการสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติ ตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยคำนวณจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติตาดหมอก ตามปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีจำนวน 14,718 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2565) ใช้วิธีการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) คำนวณตามสูตรพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399.972 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าจากการสำรวจพื้นที่ เอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติตาดหมอก มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมิน (Rating scale) โดยการสร้างเครื่องมือการวัดในแบบของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อ มีคำถาม 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 1) ด้านพื้นที่ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านการจัดการ จำนวน 10 ข้อ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ จำนวน 6 ข้อ และ 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ .933 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .881

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถามขอความร่วมมือให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ร่วมด้วยเนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติตาดหมอก

ผลการวิจัย

การวิจัยศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 การศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลโดยภาพรวมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
1. ด้านพื้นที่	4.19	0.82	มาก
2. ด้านการจัดการ	4.08	0.87	มาก
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.06	0.90	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.96	มาก
รวม	4.07	0.89	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลโดยภาพรวมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงสุดคือ ด้านพื้นที่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) และ ด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ สรุปผลมีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
ด้านพื้นที่			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.39	0.75	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์	4.38	0.75	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน	4.20	0.82	มาก
4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีโอกาสในการพบเห็นสัตว์ป่า	3.77	0.96	มาก
รวมด้านพื้นที่	4.19	0.82	มาก
ด้านการจัดการ			
1. มีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19	4.23	0.84	มากที่สุด
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.19	0.87	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการลานกางเต็นท์ที่ดี	4.15	0.85	มาก

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการการป้องกันอัคคีภัย	4.12	0.84	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก	4.09	0.88	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านความปลอดภัย	4.07	0.86	มาก
7. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.92	มาก
8. แหล่งท่องเที่ยวมีกฎระเบียบเคร่งครัด	4.04	0.91	มาก
9. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการจัดการขยะมูลฝอยที่ดี	3.97	0.89	มาก
10. แหล่งท่องเที่ยวมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว	3.93	0.84	มาก
รวมด้านการจัดการ	4.08	0.87	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
1. เส้นทางศึกษารวมชาติมีความน่าสนใจ	4.27	0.82	มากที่สุด
2. กิจกรรมแคมป์มีความน่าสนใจ	4.24	0.84	มากที่สุด
3. รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่	4.10	0.80	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย	3.99	0.93	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย	3.98	0.93	มาก
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.82	1.05	มาก
รวมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.06	0.90	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4.13	0.85	มาก
2. ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการเช่าเต็นท์	4.09	0.89	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.08	0.87	มาก
4. มีศูนย์บริการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.91	มาก
5. เส้นทางคมนาคมมีความสะดวกปลอดภัย	4.04	0.90	มาก
6. ในแหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.94	0.94	มาก
7. ในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการเพียงพอ	3.85	1.07	มาก
8. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสุขาที่เพียงพอ	3.84	1.02	มาก
9. ในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไว้บริการ	3.83	1.09	มาก
10. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสุขาที่สะอาด	3.83	1.02	มาก
11. ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบสัญญาณโทรศัพท์ที่ดี	3.82	1.03	มาก
รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.96	มาก
รวมทั้งหมด 4 ด้าน	4.07	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าด้านที่มีศักยภาพสูงสุดคือ ด้านพื้นที่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) และ ด้านที่มีศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ สรุปผลมีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านพื้นที่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.82) 2) ด้านการจัดการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการลานกางเต็นท์ที่ดี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.85) 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เส้นทางศึกษาธรรมชาติมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ กิจกรรมแคมป์มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.80) 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการเช่าเต็นท์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ ซึ่งความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งราตรี อึ้งเจริญ และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ และด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น อันเป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่นั้น ๆ ต่อไป

1.2 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามว่ามีศักยภาพมาก แต่มีค่าระดับคะแนนน้อยกว่าทุกด้าน จากความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มถังขยะ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำ ให้มีเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ และลานจอดรถเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย

(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพในระดับปานกลาง แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอไว้บริการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

2. จากผลการศึกษานโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ด้านพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจศักยภาพด้านพื้นที่มาก กล่าวคือแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ และมีโอกาสในการพบเห็นสัตว์ป่า ตรงกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนวทางการพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการนำเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มาสร้างความดึงดูดใจ แล้วต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สร้างความภาคภูมิใจ ความห่วงเห่น และจิตสำนึกในการที่จะรักษาสิ่งนั้นให้คงอยู่ตลอดไป เช่น การมีสัตว์หรือพืชที่มีลักษณะโดดเด่น หายาก ใกล้สูญพันธุ์ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยารัตน์ ศิริรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า จากความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ด้วยความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง หากเกิดการจัดการด้านพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อในครั้งต่อไป

2.2 ด้านการจัดการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจศักยภาพด้านการจัดการในระดับมาก ตรงกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณลานกางเต็นท์และแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ดูแลรักษาความสะอาดห้องสุขา ครบมีถังขยะในห้องสุขา ต้องการให้ติดตั้งโคมไฟเพื่อเพิ่มแสงสว่างตามเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เวรยามรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด การจัดการด้านห้องสุขา ถังขยะ และแสงสว่างตามเส้นทางในอุทยานแห่งชาติตาดหมอก ควรมีความเข้มงวดในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางศึกษาธรรมชาติ การบริการที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว, 2559) สอดคล้องกับ เสาวคนธ์ ทรายแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา กลุ่มเขาออกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการควบคุมตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ไม่ทิ้งขยะลงถัง มีเจ้าหน้าที่จับ ปรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ทิ้งขยะลงถัง และควรมีถังขยะในห้องสุขา การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ สวยงามควรค่าแก่การรักษา ผ่านการจัดการแก้ปัญหาเพื่อความยั่งยืนต่อไป

2.3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ลดการทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตรงกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก แนวทางการพัฒนาควรมีสื่อรณรงค์ให้สร้างจิตสำนึกที่ดี เช่น การคัดแยกและทิ้งขยะ การใช้ไฟฟ้า ควรมีการจัดอบรมผู้เกี่ยวข้องเรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการศึกษาธรรมชาติ ป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมเฉพาะด้าน เช่น ดูนก ศึกษาพันธุ์ไม้ และเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับ กัลยา สว่างคง และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาดัชนี

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ยังคงความสวยงามตามธรรมชาติมีความหลากหลายทางชีวภาพ ควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สวยงามควรค่าแก่การรักษา ผ่านการจัดการแก้ปัญหา เพื่อความยั่งยืนต่อไป

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มถึงขยะ ร้านค้า ร้านอาหาร เพิ่มห้องน้ำ สัญญาณโทรศัพท์และลานจอดรถ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวขอให้มีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวในทุกๆปี เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยได้ให้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับความพร้อมด้านกายภาพ ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกควรเหมาะสมกับฐานทรัพยากรธรรมชาติ การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงภูมิทัศน์สร้างความกลมกลืนกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติโดยรอบ โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรที่เปราะบาง และเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวในทุกปีเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตาดหมอกควรปรับปรุงความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ติดตั้งไฟฟ้าระหว่างทางเพื่อให้เดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น พัฒนาห้องน้ำให้สะอาด และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ห้องอาบน้ำให้มากขึ้น ควรเพิ่มกิจกรรมให้มีความหลากหลาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ควรให้มีการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมสามารถสร้างรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในลานกางเต็นท์และแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน เพิ่มเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ควรมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยวในทุก ๆ ปี และลดการท่องเที่ยวที่ทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติตาดหมอก เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวโดยนำเส้นทางมาเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างรายได้ต่อชุมชนโดยรอบ และ ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มต่าง ๆ ตามประเภท เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว Generation x , Generation y , LGBTQ+ และอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตาดหมอก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นรายกลุ่มประเภทให้ชัดเจนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก https://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files_010420191

93531/15541221354058.pdf?fbclid=IwAR0aKuxov0F6d-uJbC6I49DTE5B5Su7pepAu6YVP8_lmH-
igSuHhMmjzXw8

กัลยา สว่างคง และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). การศึกษาดัชนีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภท
น้ำตกในจังหวัดสระบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(มกราคม-เมษายน), 1157.

กัลยารัตน์ ศิริรัตน์. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 8(
มกราคม-มิถุนายน), 1-8.

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2559). ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปาง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.
วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 9(พฤษภาคม-สิงหาคม), 1

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ Amos. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: ห้าง
หุ้นส่วนสามัญพิชชีเนสอาร์แอนด์ดี.

นิศา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพรสแอนด์ดีไซน์ส์ จำกัด.

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ. (2560). ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(มีนาคม-เมษายน), 106-121.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาศักยภาพและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ
ชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดนและบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. สุทธิปริทัศน์, 27(83), 97-
112.

พรไพลิน จุลพันธ์. (2565). เหนื่อยหนึ่! Airbnb เผยจุดหมายยอดฮิตเที่ยวภาคเหนือรับหน้าหนาวปี 65. กรุงเทพธุรกิจ.
เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/Author_Guidelunes

ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2556) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระ
พระเจ้าอยู่หัว ฉบับเสริมการเรียนรู้ เล่ม 5 (พิมพ์ครั้งที่ 5).

ยศ สันตสมบัติ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

รุ่งราตรี อึ้งเจริญ และ ขวลิย์ ณ ถลาง. (2560). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิทยาลัย
ดุสิตธานี, 11(มกราคม-เมษายน 2560), 134-135.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2548). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
พัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพ.

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). อุทยานแห่งชาติตาตหมอก. กรมอุทยานแห่งชาติ.
เข้าถึงได้จาก https://drive.google.com/file/d/1k_L-YUSKaV3nW02fqQ1yo2N8ZOi2Yf6/view

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). อุทยานแห่งชาติตาตหมอก. เข้าใจได้จาก
http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=1087

เสาวคนธ์ ฟรายแก้ว. (2563). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา กลุ่มเขาออกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. (ปริญญาณิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row.

Gunn, C.A. (Ed.). (1994). Tourism planning. 3 rd ed. Washington DC: Taylor & Francis.

การศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย A Study of Accounting Performance of the Health Care Services Sector in the Stock Exchange of Thailand

ฐิติวรดา แสงสว่าง และ พรรณณา เชื้อบาง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากแบบ 56-1 รายงานประจำปี และรายงานทางการเงินระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2564 จำนวน 23 บริษัท วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดของผลประกอบการทางบัญชีในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.โรงพยาบาลมหาชัย กำไรต่อหุ้น อัตรากำไรสุทธิ ราคาหุ้น และมูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้นเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.โรงพยาบาลราชธานี มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป ราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์ อัตราเงินปันผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด คือ บมจ.สมิติเวช ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลประกอบการทางบัญชี, ธุรกิจการแพทย์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aim was to study the accounting performance of the health care services sector in the Stock Exchange of Thailand. Data were collected from financial reports, Form 56-1 and annual reports between January, 2017 to September, 2021 for 23 companies. Data were analyzed and processed using descriptive statistics, namely percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum values

The results showed that the highest average of accounting performance in various fields consisted of the highest average debt-to-equity ratio, which was Mahachai hospital PCL. Ramkhamhaeng hospital PCL was the most Earnings per share, net profit margin, last price, and the highest average book value per share. The return on asset and the highest average return on equity was Rajthanee hospital Plc. The highest average market capitalization was Bangkok Dusit Medical Services PCL. The highest average

price to earnings per share was Thonburi Healthcare Group PCL. The highest average price to book value per share was Chularat hospital PCL. The highest average dividend yield was Samitivej PCL., respectively.

Keywords: accounting performance, health care services sector, stock exchange of Thailand

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพทย์ (Healthcare) เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตอย่างมีนัยสำคัญจากโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยตั้งแต่ปี 2548 มีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 7 และกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 ประเทศไทยจะมีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 14 และคาดว่าในปี 2575 จะมีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี เกินร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562: ออนไลน์) ส่งผลให้มีผู้ป่วยจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นโรคเรื้อรังที่ต้องมาพบแพทย์อย่างต่อเนื่อง อาทิ โรคเบาหวาน ความดัน หัวใจ หลอดเลือด และอื่น ๆ นอกจากนั้นวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ปัจจุบันก็เป็นสาเหตุหนึ่งของโรคอ้วน และโรคแทรกซ้อนต่างๆ ในผู้สูงอายุ ประกอบกับมีวิกฤติโรคระบาดรุนแรงอย่างไวรัสโคโรนา-19 เป็นปัจจัยเร่งทำให้มีผู้เจ็บป่วยไปพบแพทย์มากขึ้น การใช้จ่ายก็มากขึ้นตาม ส่งผลให้ธุรกิจการแพทย์มีการเติบโตที่มากขึ้น

ในช่วงต้นปี 2563 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (Healthcare Provider) ซึ่งมีรายได้จากค่ายา ค่าบริการของบุคลากรการแพทย์ การตรวจแล็บ เอ็กซเรย์ การบริหารงานที่มีเครือข่ายโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มีความได้เปรียบในเรื่องการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในการจัดซื้อเครื่องมือ เวชภัณฑ์จำนวนมากมาใช้ในเครื่องทั้งหมด รวมทั้งการมีฐานลูกค้าระดับกลาง-สูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็ยังประสบกับภาวะซบเซาลงเนื่องจากผู้คนมีความกังวลไม่กล้าไปโรงพยาบาล และการขาดรายได้จากลูกค้าต่างประเทศที่เดินทางเข้ามารักษาตัวจากการปิดประเทศ (ธนาพล อิทธิธินิธิกุล, 2563: ออนไลน์) ต่อมาเมื่อมีการเปิดประเทศในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ของประเทศไทย และการใช้เทคโนโลยี Telemedicine ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยกันได้แบบ Real-time เช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านระบบ VDO Conference ที่คู่สนทนาสามารถมองเห็นหน้าและสนทนากันได้ทั้ง 2 ฝ่าย และไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อจึงทำให้สถานการณ์ต่างๆ เริ่มปรับตัวดีขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ เนื่องจากผลการดำเนินงานมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องระยะยาว ทั้งเรื่องสังคมสูงวัย ศูนย์รักษาโรคเฉพาะทาง และการเติบโตของผู้ป่วยต่างชาติ โดยมีสถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยกระตุ้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในหุ้นของโรงพยาบาลต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษามูลประกอบทางบัญชีของอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในไตรมาสที่ 3 (ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน) พ.ศ. 2564 หุ่นกลุ่มโรงพยาบาลจำนวน 23 แห่งในตลาดหุ้นไทยพบว่ามีการเพิ่มขึ้นจากปัจจัยหนุนของการระบาดอย่างหนักของไวรัสโคโรนา-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 2 (เมษายน - มิถุนายน) และต่อเนื่องถึงไตรมาส 3 ของปี (กรกฎาคม - กันยายน) ส่งผลให้ยอดผู้ป่วยและรายได้จากการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีกำไรรวมถึง 1.4 หมื่นล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 270.42 จากไตรมาสเดียวกันในปี 2563 และมีถึง 15 โรงพยาบาลที่ทำกำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในไตรมาสนี้ โดยมี บมจ.บางกอก เซน ฮอสปิทอล มีกำไรมากที่สุด 2,896 ล้านบาท ส่วน บมจ.โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง มีกำไร 73.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3,309.61 เมื่อเทียบกับช่วง

เดียวกันในปี 2563 ที่ขาดทุน 2.29 ล้านบาท (สุรเมธี มณีสุข, 2564: ออนไลน์) ประกอบกับการจัดอันดับประเทศที่น่าใช้ชีวิตหลังเกษียณโดยใช้ดัชนีชี้วัดจาก Global Retirement Index ของนิตยสาร International Living ประจำปี 2022 โดยมีปัจจัยด้านค่าครองชีพ ที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการขอวีซ่า ระดับการพัฒนา บริการด้านสุขภาพ ภูมิอากาศที่สามารถใช้ชีวิตได้ทุกฤดูกาล ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป และอื่น ๆ ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 11 ของโลก และอยู่ในอันดับ 1 ของทวีปเอเชีย (International Living, 2022) โดยเฉพาะเรื่องของค่าบริการด้านสุขภาพที่ไม่แพงจนเกินไปและผู้คนค่อนข้างเป็นมิตร จึงทำให้ชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกประเทศไทยเป็นบ้านหลังที่สอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อเป็นการยืนยันว่าธุรกิจการแพทย์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยเฉพาะ นักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาวจากโอกาสที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนเจ็บป่วยจากวิถีชีวิตคนเมือง และระบบประกันสุขภาพของรัฐรวมถึงการลงทุนระยะสั้นจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผลประกอบการทางบัญชีเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่น รายละเอียดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

การศึกษาผลประกอบการทางบัญชี
อุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2564

- 1) งบแสดงฐานะการเงิน
 - 1.1 สินทรัพย์รวม 1.2 หนี้สินรวม 1.3 ส่วนของผู้ถือหุ้น 1.4 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
- 2) งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
 - 2.1 รายได้รวม 2.2 กำไรสุทธิ 2.3 กำไรต่อหุ้น
- 3) อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ
 - 3.1 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ 3.2 อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น 3.3 อัตรากำไรสุทธิ
- 4) ค่าสถิติที่สำคัญ
 - 4.1 ราคาหุ้นต่อหุ้น 4.2 มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด
 - 4.3 ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น 4.4 ราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น
 - 4.5 มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น 4.6 อัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้น

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ผลประกอบการทางบัญชี ได้แก่ สินทรัพย์รวม (Assets) หนี้สินรวม (Liabilities) ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DE) รายได้รวม (Revenue) กำไร

สุทธิ (Net Profit) กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ราคาล่าสุด (Last Price) มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price to Earnings: P/E) ราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Price to Book Value: P/BV) มูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share) อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจการแพทย์ เก็บข้อมูลย้อนหลังจำนวน 4 ปี 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2564 จำนวน 23 บริษัท รวมเป็นค่าสังเกต (Observations) จำนวน 115 รายการ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564:ออนไลน์) โดยมีลักษณะข้อมูลเป็น Panel Data หรือ Longitudinal Data คือ การติดตามบันทึกข้อมูลของหน่วยสำรวจ ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ติดต่อกันเป็นเวลานาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์

ชื่อย่อ - ชื่อบริษัท		ชื่อย่อ - ชื่อบริษัท	
1	AHC บมจ.โรงพยาบาลเอกชล	13	PR9 บมจ.โรงพยาบาลพระรามเก้า
2	BCH บมจ.บางกอก เซน ฮอสปิทอล	14	PRINC บมจ.พรีนซิเพิล แคปิตอล
3	BDMS บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ	15	RAM บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง
4	BH บมจ.โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	16	RJH บมจ.โรงพยาบาลราชธานี
5	CHG บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์	17	RPH บมจ.โรงพยาบาลราชพฤกษ์
6	CMR บมจ.เชียงใหม่รามธุรกิจการแพทย์	18	SKR บมจ.ศศิรินทร์
7	EKH บมจ.เอกชัยการแพทย์	19	SVH บมจ.สมิติเวช
8	KDH บมจ.ธนบุรี เมดิเคิล เซ็นเตอร์	20	THG บมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป
9	LPH บมจ.โรงพยาบาล ลาดพร้าว	21	VIBHA บมจ.โรงพยาบาลวิภาวดี
10	M-CHAI บมจ.โรงพยาบาลมหาชัย	22	VIH บมจ.ศรีวิชัยเวชวิวัฒน์)
11	NEW บมจ.วัฒนาการแพทย์	23	WPH บมจ.โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง
12	NTV บมจ.โรงพยาบาลนนทเวช		

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากรายงานทางการเงิน แบบ 56-1 (คือ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และผลการดำเนินงาน) รายงานประจำปีที่เปิดเผยอยู่ในเว็บไซต์ และ SET SMART (ฐานข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของตัวแปร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ผลประกอบการทางบัญชีของอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2564

รายการผลประกอบการทางบัญชี (หน่วย)	OB**	Min	Max	Mean	S.D.
1 สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	115			13,816.64	27,267.48
บมจ.พัฒนาการแพทย์		514.91			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			133,608.02		
2 หนี้สินรวม (ล้านบาท)	115			5,300.82	10,610.07
บมจ.เอกชัยการแพทย์		145.81			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			51,471.91		
3 ส่วนของผู้ถือหุ้น (ล้านบาท)	115			7,869.45	16,109.56
บมจ.พัฒนาการแพทย์		360.20			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			78,742.57		
4 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE: เท่า)	115			0.71	0.61
บมจ.โรงพยาบาลนนทเวช		0.14			
บมจ.โรงพยาบาลมหาชัย			2.90		
5 รายได้รวม (ล้านบาท)	115			7,156.35	14,932.79
บมจ.พัฒนาการแพทย์		323.97			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			73,294.06		
6 กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	100*			1,121.18	2,145.07
บมจ.พรินซิเพิล แคปิตอล		-255.56			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			9,681.39		
7 กำไรต่อหุ้น (บาท)	100*			5.23	12.90
บมจ.โรงพยาบาลวิวัฒนแพทย์ ตรัง		0.03			
บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง			58.38		
8 ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA: ร้อยละ)	105*			11.72	6.74
บมจ.พรินซิเพิล แคปิตอล		-1.21			
บมจ.โรงพยาบาลราชธานี			26.60		
9 ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE: ร้อยละ)	105*			13.95	8.01
บมจ.พรินซิเพิล แคปิตอล		-3.26			
บมจ.โรงพยาบาลราชธานี			29.24		
10 อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	105*			12.99	6.88
บมจ.พรินซิเพิล แคปิตอล		1.40			

รายการผลประกอบการทางบัญชี (หน่วย)	OB**	Min	Max	Mean	S.D.
บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง			30.28		
11 ราคาหุ้น (บาท)	110*			106.69	261.56
บมจ.โรงพยาบาลวิภาวดี		2.10			
บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง			1,191.70		
12 มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (ล้านบาท)	110*			35,345.97	79,434.88
บมจ.วัฒนาการแพทย์		572.45			
บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ			370,784.74		
13 P/E (เท่า)	95*			37.45	16.65
บมจ.พรีนซิเพิล แคปิตอล		0.00			
บมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป			81.20		
14 P/BV (เท่า)	105*			3.79	1.67
บมจ.โรงพยาบาลพระรามเก้า		1.09			
บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์			7.16		
15 มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (บาท)	100*			36.91	93.41
บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์		0.37			
บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง			416.55		
16 อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (ร้อยละ)	85*			2.16	0.66
บมจ.ธนบุรี เมดิคอล เซ็นเตอร์		0.00			
บมจ.พรีนซิเพิล แคปิตอล		0.00			
บมจ.สมิติเวช			3.31		

*เกิดจากข้อมูลของบริษัทหลักทรัพย์ขึ้น N/A (Not Available) จึงไม่สามารถคำนวณค่าเฉลี่ยได้ครบทุกรายการ เช่น บางปีบางบริษัทมีผลขาดทุนก็จะไม่สามารถคำนวณอัตราส่วนบางอัตราส่วนได้

**OB คือ จำนวนค่าสังเกต (Observations) ในช่วงเวลา 4 ปี 9 เดือน หรือ 57 เดือน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะแสดงผลประกอบการเป็นรายไตรมาสเพื่อให้นักลงทุนทราบผลประกอบการเป็นระยะ โดยเฉพาะปี 2564 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลถึงไตรมาสที่ 3 หมายถึงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน) ค่าสังเกตจึงคำนวณจากข้อมูลรายบริษัท ๆ ละ 5 รายการ

ตารางที่ 2 พบว่ารายการที่ 1 – 4 เป็นส่วนประกอบและการวิเคราะห์งบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจการแพทย์ พิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย 0.71 เท่า มีค่าสูงสุด 2.90 เท่า และต่ำสุด 0.14 เท่า รายการที่ 5 – 7 เป็นส่วนประกอบของงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ พิจารณาจากกำไรต่อหุ้นเฉลี่ย 5.23 บาท มีค่าสูงสุด 58.38 บาท และต่ำสุด 0.03 บาท อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในรายการที่ 8 – 10 ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.72 มีค่าสูงสุดร้อยละ 26.60 และต่ำสุดร้อยละ -1.21 อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.95 มีค่าสูงสุดร้อยละ 29.24 และต่ำสุดร้อยละ -3.26 อัตรากำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.99 มีค่าสูงสุดร้อยละ 30.28 และต่ำสุดร้อยละ 1.40 ค่าสถิติที่สำคัญในรายการที่ 11 – 16 มีราคาล่าสุด ณ วันสุดท้ายของวันทำการในแต่ละปีเฉลี่ย 106.69 บาท ราคาสูงสุด

1,191.70 บาท และราคาต่ำสุด 2.10 บาท มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ย 35,345.97 ล้านบาท มูลค่าสูงสุด 370,784.74 ล้านบาท และมูลค่าต่ำสุด 572.45 ล้านบาท มีราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเฉลี่ย 37.45 เท่า สูงสุด 81.20 เท่า และต่ำสุด 0.00 ราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นเฉลี่ย 3.79 เท่า สูงสุด 7.16 เท่า และต่ำสุด 1.09 เท่า มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นเฉลี่ย 36.91 บาท สูงสุด 416.55 บาท และต่ำสุด 0.37 บาท อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 2.16 สูงสุดร้อยละ 3.31 และต่ำสุดร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลประกอบการทางบัญชีของอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการแพทย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 ได้ดังนี้

1. ผลประกอบการด้านฐานะการเงิน (Statement of Financial Position) ประกอบด้วย สินทรัพย์รวมหนี้สินรวม ส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E) เป็นอัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างของเงินทุนของกิจการว่าสินทรัพย์ของกิจการได้มาจากการกู้ยืมหรือมาจากทุนของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงมีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้สูงตามไปด้วย เนื่องจากหนี้สินที่มากทำให้กิจการมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่ากิจการนั้นจะมีกำไรหรือขาดทุน โดยต่างจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่หากกิจการขาดทุนอาจจะพิจารณาไม่จ่ายเงินปันผลได้ ผลการวิจัยพบว่า บมจ.โรงพยาบาลมหาชัย (M-CHAI) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยสูงสุด 2.90 เท่า ในช่วง 57 เดือนที่ผ่านมา แสดงว่าสินทรัพย์ของบริษัทส่วนใหญ่ได้มาจากการกู้ยืม ทำให้บริษัทมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่าบริษัทจะมีกำไรหรือขาดทุน บมจ.โรงพยาบาลมหาชัยมีเครือข่าย ได้แก่ โรงพยาบาลมหาชัยแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม โรงพยาบาลมหาชัย 2 อ้อมน้อย กระทุ่มแบน โรงพยาบาลมหาชัยเพชรซัต จังหวัดเพชรบุรี และโรงพยาบาลมหาชัย 3 จังหวัดสมุทรสาคร รวมถึงบริษัทแพทย์ไทย 88 จำกัด ทำหน้าที่จัดซื้อยาและเวชภัณฑ์กลาง และโรงเรียนเลิศบริบาล ฝึกอบรมผู้ดูแลและช่วยเหลือผู้ป่วย สำหรับบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยต่ำสุด 0.14 เท่า คือ บมจ.โรงพยาบาล นนทเวช (NTV) แสดงว่าสินทรัพย์ของบริษัทส่วนใหญ่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น จึงสามารถที่จะก่อหนี้ได้หากต้องการขยายกิจการ บริษัทดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ให้บริการรักษาพยาบาลครบทุกสาขา โดยคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งอุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัย ครบวงจร เปิดให้บริการทั้งผู้ป่วยนอกผู้ป่วยในตลอด 24 ชั่วโมง โดยงานวิจัยของศิลปพร ศรีจันเพชร (2551) กล่าวว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอาจไม่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการทางบัญชีของบริษัทหากนักลงทุนสังเกตเห็นแนวโน้มการเจริญเติบโตของกิจการในอนาคต ทำให้นักลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้นทั้งในรูปแบบของเงินปันผลและส่วนต่างของราคาหุ้น

2. ผลประกอบการด้านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Statement of Comprehensive Income) ประกอบด้วย รายได้รวม กำไรสุทธิ และกำไรต่อหุ้น เมื่อพิจารณากำไรต่อหุ้นซึ่งเป็นสิ่งที่บอกลถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับจากการถือ 1 หุ้นของบริษัท เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิและจำนวนหุ้นบริษัทที่ชำระแล้ว ผลการวิจัยพบว่า บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง (RAM) มีกำไรต่อหุ้นเฉลี่ยสูงสุด 58.38 บาท ในช่วง 57 เดือนที่ผ่านมา บริษัทมีโรงพยาบาลในเครือ 7 แห่ง เป็นกลุ่มโรงพยาบาลที่มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาให้บริการในระดับสากล มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บมจ.โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ร้อยละ 7.19 และบมจ.โรงพยาบาลวิภาวดี ร้อยละ 6.21 ส่วนบริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นเฉลี่ยต่ำสุด 0.03 บาท คือ บมจ.โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง (WPH) ประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนในลักษณะโรงพยาบาลทั่วไป โดยทั่วไปกำไรต่อหุ้นยังสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้สูง แต่การพิจารณากำไรต่อ

หุ้นมักใช้ในการเปรียบเทียบกับบริษัทตนเองในอดีตเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน (Earning per Share คืออะไร. 2563: ออนไลน์) เนื่องจากการประกอบธุรกิจต่างบริษัทกันมักจะมีผลแตกต่างกันมากในด้านต้นทุน ปริมาณ กำไรในกิจกรรมดำเนินงานธุรกิจ จึงมักนิยมใช้กำไรต่อหุ้นประเมินผลการดำเนินงานกับธุรกิจตนเองในอดีตที่ผ่านมา

3. ผลประกอบการด้านอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (Financial Ratio) ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เมื่อพิจารณา ROA และ ROE ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่บอกประสิทธิภาพของบริษัท โดย ROA เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการทำกำไรได้ก็เปอร์เซ็นต์จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม ในขณะที่ ROE คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อที่จะหาผลตอบแทนต่อส่วนทุนที่บริษัทได้ลงทุนไป อัตรากำไรสุทธิเป็นอัตราส่วนที่บอกความสามารถในการทำกำไรของบริษัทคิดเทียบเป็นร้อยละจากยอดขาย โดยทั่วไปหากมีค่าสูง แสดงว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรได้ดี หรืออาจเกิดจากการบริหารจัดการต้นทุนได้ดี ผลการวิจัยพบว่า บมจ.โรงพยาบาลราชธานี (RJH) มีค่าเฉลี่ย ROA สูงสุดร้อยละ 26.60 และมีค่าเฉลี่ย ROE สูงสุดร้อยละ 29.24 ด้วยเช่นกัน บริษัทประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนในลักษณะโรงพยาบาลทั่วไปภายใต้ชื่อโรงพยาบาลราชธานี และโรงพยาบาลราชธานี โรจนะ มีบมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ร้อยละ 5.07 นอกจากนี้ บมจ.พรีนซีเพิล แคนดิทอล (PRINC) มีค่าเฉลี่ย ROA ต่ำสุดร้อยละ -1.21 ค่าเฉลี่ย ROE ต่ำสุดร้อยละ -3.26 และมีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยต่ำสุดร้อยละ 1.40 ตามลำดับ โดยบริษัทดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและการบริหารจัดการโรงพยาบาลเอกชน มีข้อสังเกตว่าบริษัทมีการย้ายจากกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดยุทธกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาเป็นธุรกิจการแพทย์ ในปี 2562 ส่วนบมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง (RAM) เป็นบริษัทที่มีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยสูงสุดร้อยละ 30.28 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจการแพทย์โดยรวม บ่งบอกว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรซึ่งอาจหมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนได้ดี โดดเด่นที่สุดในธุรกิจการแพทย์ (Net Profit Margin คืออะไร. 2564: ออนไลน์)

4. ผลประกอบการด้านค่าสถิติที่สำคัญ (Statistics as of) ประกอบด้วย ราคาล่าสุด (Last Price) และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ผลการวิจัยพบว่า บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง (RAM) มีราคาล่าสุดเฉลี่ยสูงสุด 1,191.70 บาท (คำนวณจากราคาปิดล่าสุดในวันสุดท้ายของแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2560 – 30 กันยายน 2564) และ บมจ.โรงพยาบาลวิภาวดี (VIBHA) มีราคาล่าสุดเฉลี่ยต่ำสุด 2.10 บาท บริษัทดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง ร้อยละ 7.09 ราคาล่าสุดเป็นตัวเลขที่บ่งบอกว่าในวันนั้นตลาดมีความต้องการเสนอซื้อหุ้นมากกว่าเสนอขายหุ้น โดยอาจมีการคาดการณ์ว่าบริษัทมีแนวโน้มการดำเนินงานดี สามารถก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ราคาตลาดจึงสูง สำหรับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเกิดจากราคาปิดของหลักทรัพย์คูณจำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียนปัจจุบัน เป็นค่าที่บ่งบอกขนาดของบริษัท เป็นหุ้นขนาดใหญ่มีความมั่นคง เป็นหุ้นขนาดกลาง หรือขนาดเล็กที่มีโอกาสเติบโต โดยบมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ (BDMS) มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ยสูงสุด 370,784.74 ล้านบาท โดยมีมูลค่าสูงกว่า 50,000 ล้านบาทจึงจัดเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ผลกำไรเติบโตสม่ำเสมอ และจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง การเติบโตค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป เติบโตช้าแต่ต่อเนื่อง มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เป็นผู้นำตลาด ราคาหุ้นไม่ผันผวนมากนัก เป็นหุ้นที่ต้นคืนให้ความสนใจ และนิยมลงทุน ทำให้ค่อนข้างหาหุ้นที่มีราคาต่ำกว่ามูลค่าพื้นฐานค่อนข้างยาก BDMS เป็นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศ มีเครือข่ายในประเทศไทยและกัมพูชา ภายใต้ชื่อกลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลบี เอ็น เอช กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท กลุ่ม

โรงพยาบาลเปาโล และกลุ่มโรงพยาบาลรอยัล รวมถึงธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านการแพทย์ ได้แก่ ธุรกิจห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตยาและผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับบมจ. วัฒนาการแพทย์ (NEW) มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่ำสุด 572.45 ล้านบาท ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ภายใต้ชื่อ โรงพยาบาลนอร์เทอริสเทอร์น-วัฒนา ให้บริการตรวจรักษา พักฟื้น ป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพแก่ประชาชน กลุ่มลูกค้าประกอบด้วยผู้ป่วย แบ่งเป็นการรักษาผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยค้างคืนหรือผู้ป่วยใน ผู้รับบริการที่ไม่ป่วย ซึ่งเป็นการให้บริการสุขภาพในด้านป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ โดยจัดเป็นบริษัทขนาดเล็กมีมูลค่าต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท จึงมีโอกาสเติบโตสูง จากฐานลูกค้าที่ต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่ มีความเสี่ยงสูง ราคาหุ้นมีความผันผวนมากกว่า มักมีข่าวสนับสนุนให้ผู้ลงทุนเข้าซื้อ จึงเป็นการซื้อตามข่าว เลือกลงทุนเพื่อเก็งกำไร หุ้นยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีโอกาสที่จะเจอหุ้นที่ราคาต่ำกว่ามูลค่าพื้นฐานได้มากกว่า (หุ้นเล็กหุ้นใหญ่ ดูได้ด้วย Market Cap. 2561: ออนไลน์)

ผลประกอบการค่าสถิติที่สำคัญด้านราคาตลาดของหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price to Earnings: P/E) ผลการวิจัยพบว่าในช่วง 57 เดือนที่ผ่านมา บมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป (THG) มีค่าเฉลี่ย P/E สูงสุด คือ 81.20 เท่า คำนวณจากราคต่อหุ้นเทียบกับกำไรสุทธิต่อหุ้น ผลที่ได้บอกว่าถ้านักลงทุนซื้อหุ้นที่ราคาเท่านี้ ตอนนี้ จะได้ทุนคืนในอีกกี่ปี หากบริษัทยังทำกำไรได้เท่าเดิมในทุก ๆ ปี P/E เป็นอัตราส่วนที่บอกความถูกแพงของหุ้น หมายถึง P/E ต่ำหุ้นจะมีราคาถูก ถ้าสูงหุ้นจะมีราคาแพง โดยหุ้นของบริษัท THG จัดเป็นหุ้นเติบโต มีราคาสูง นักลงทุนจึงมีความคาดหวังสูง แต่อาจเกิดความไม่แน่นอนได้ ส่วนใหญ่นักลงทุนมักเลือกซื้อหุ้นที่มี P/E ไม่เกิน 10 เท่าหรือเต็มที่ไม่เกิน 15 เท่า แต่ทั้งนี้มักขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ P/E เฉลี่ยของอุตสาหกรรม คุณภาพของบริษัท การเติบโตของบริษัท และ P/E ในอดีตของหุ้น (PE Ratio คืออะไร, 2563: ออนไลน์)

ผลประกอบการด้านราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Price to Book Value: P/BV) แสดงให้เห็นว่าราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดเป็นกี่เท่าของมูลค่าหุ้นทางบัญชี ซึ่งมูลค่าหุ้นทางบัญชี คือ ส่วนของผู้ถือหุ้นที่จะได้รับทันทีหากบริษัทประกาศเลิกกิจการ หรือกล่าวได้ว่านักลงทุนจะซื้อหุ้นถูกหรือแพงกว่าเจ้าของเป็นจำนวนเท่าใด โดยบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วง 57 เดือนที่ผ่านมา คือ บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์ (CHG) เท่ากับ 7.16 เท่า หมายความว่านักลงทุนอาจมองเห็นแนวโน้มในอนาคตว่าบริษัทจะเติบโตจนมีกำไรสะสมกลับมาช่วยทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต อัตราส่วน P/BV มาตรฐานอยู่ที่ 1 เท่า หากเกินกว่านี้จัดได้ว่าหุ้นเริ่มแพง โดยอาจมีสาเหตุมาจากบริษัทมีทรัพย์สินที่ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเลขได้เพิ่มขึ้น เช่น ทรัพย์สินผู้บริหาร ความน่าเชื่อถือ ที่ไม่ถูกบันทึกลงไปสินทรัพย์ (P/BV Ratio คืออะไร, 2563: ออนไลน์)

ผลประกอบการด้านมูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share) เกิดจากสินทรัพย์รวมหักหนี้สินรวมหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมดที่บริษัทออกและเรียกชำระแล้ว มีความหมายว่า หากบริษัทมีการชำระบัญชีเพื่อเลิกกิจการ จะสามารถนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ขายออกไปเป็นเงินสดตามมูลค่าที่ระบุในงบแสดงฐานะการเงินและชำระหนี้สินต่าง ๆ ให้เจ้าหนี้ตามยอดหนี้ที่ปรากฏ ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงินแล้ว ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินทุนต่อหุ้นคืนเท่ากับมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น จากงานวิจัยพบว่าบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วง 57 เดือน คือ บมจ.โรงพยาบาลรามคำแหง (RAM) เท่ากับ 416.55 บาท

ผลประกอบการด้านอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เกิดจากเงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยราคาหุ้น เป็นอัตราส่วนที่ช่วยให้เห็นว่าเงินปันผลที่บริษัทจ่ายเมื่อเทียบกับราคาหุ้นของบริษัทนั้นแล้วเป็นอย่างไร โดยที่อัตรานี้มีค่าต่ำหรือสูงไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบริษัทบริหารกิจการได้ดีหรือบ่งบอกว่ากิจการมีแนวโน้มเติบโตดีในอนาคตหรือไม่ หากนักลงทุนต้องการกระแสเงินสดรับอย่างต่อเนื่อง สามารถพิจารณาบริษัทที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนที่สูง ผลการวิจัยพบว่า บมจ. สมิติเวช (SVH) มีอัตราเงินปันผลตอบแทนสูงเท่ากับร้อยละ 3.31 แต่มีข้อควรระวัง คือ บริษัทที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนสูงอาจไม่ใช่เรื่องดีเสมอไป เนื่องจากเงินปันผลที่จ่ายออกมานั้นจะต้องจ่ายจากกำไรที่บริษัททำได้เท่านั้น ถ้ามีการจ่ายเงินปันผล

สูงอาจพิจารณาได้ว่า บริษัทนำเงินไปลงทุนขยายกิจการได้น้อยลง อาจส่งผลให้บริษัทมีอัตราการเติบโตน้อยลงได้ในอนาคต (Dividend Yield คืออะไร, 2563: ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุปการพยากรณ์แนวโน้มผลประกอบการทางบัญชีของธุรกิจการแพทย์ในไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2564) ยังสามารถเติบโตได้ดีแม้ว่ารายได้ที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะลดลงจากไตรมาสที่ 3 (มกราคม - กันยายน 2564) แต่มีรายได้ส่วนอื่นที่เพิ่มเข้ามาชดเชย เช่น รายได้จากคนไข้ที่ไม่เกี่ยวกับโควิด-19 รายได้จากผู้ป่วยในสูงขึ้น และรายได้จากการฉีดวัคซีนโมเดอร์นาที่เข้ามาในเดือนพฤศจิกายน 2564 รวมถึงการเปิดประเทศในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ส่งผลให้มีคนไข้จากต่างประเทศเข้ารับการรักษาเพิ่มขึ้น ประกอบกับประเทศไทยติดอันดับที่ 11 ของโลก และที่ 1 ของทวีปเอเชียประเทศที่น่าใช้ชีวิตหลังเกษียณจากเหตุผลหลัก คือ ไทยเป็นประเทศที่อากาศดี อาหารอร่อย ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง และผู้คนค่อนข้างเป็นมิตร จนทำให้ชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกประเทศไทยเป็นบ้านหลังที่สอง โดยภาพรวมจึงจัดได้ว่าธุรกิจการแพทย์ของเมืองไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกในระยะยาว

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุนสามารถใช้ผลประกอบการทางบัญชีเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนระยะสั้นเพื่อรับผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคาอันเนื่องมาจากผลประกอบการทางบัญชีจากผลกระทบโรคระบาดโควิด-19
2. นักลงทุนสามารถใช้ผลประกอบการทางบัญชีเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนระยะยาวเพื่อรับผลตอบแทนจากเงินปันผลอันเนื่องมาจากในระยะยาวสังคมไทยและสังคมโลกก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ความเจ็บป่วยจากวิถีชีวิตสังคมเมือง และระบบประกันสุขภาพของรัฐ

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลบริษัท/หลักทรัพย์ (ตราสารทุน) อุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do>.
- ธนาพล อธิธิณีภักค. (2563). โอกาสลงทุนในธุรกิจ Health Care. (2563, 2 มิถุนายน). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.scb.co/th/personal-banking/stories/business-maker/healthcare.html>
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างของผู้ถือหุ้นกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์. วารสารวิชาชีพบัญชี. 4(10), 26 – 39.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). นับถอยหลัง...ปี 2565 ไทยจะเข้าสู่ยุคทองของสังคมผู้สูงอายุ โอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจในระยะข้างหน้า. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก http://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Economic-Horizon_Onword36_2019.aspx
- สุรเมธี มณีสุโข. (2564). สรุปงบ Q3/64 หุ่นโรงพยาบาล. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564, 17 พฤศจิกายน) สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.efinanceThai.com/LastestNews>.
- หลักทรัพย์บัวหลวง. (2561). หุ่นเล็กหุ่นใหญ่ คู่ได้ด้วย Market Cap. (2561, 8 พฤษภาคม) สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base>.
- International Living. (2022). *The World's Best Places to Retire in 2022*. (2022, January 1) <http://www.internationalliving.com/the-best-places-to-retire>.

Money Buffalo. (2563). *Dividend Yield คืออะไร*. (2563, 4 ธันวาคม). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก

<http://www.moneybuffalo.in.th/vocabulary/what-is-dividend-yield>.

Money Buffalo. (2563). *Earnings per Share คืออะไร*. (2563, 24 พฤศจิกายน). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก

<http://www.moneybuffalo.in.th/vocabulary/what-is-eps>.

Money Buffalo. (2563). *P/BV Ratio คืออะไร*. (2563, 23 มีนาคม). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก

<http://www.moneybuffalo.in.th/vocabulary/what-is-pbv-ratio>.

Money Buffalo. (2563). *PE Ratio คืออะไร*. (2563, 30 พฤศจิกายน). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก

<http://www.moneybuffalo.in.th/vocabulary/what-is-pe-ratio>.

Money Buffalo. (2564) *Net Profit Margin คืออะไร*. (2564, 15 มกราคม). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก

<http://www.moneybuffalo.in.th/vocabulary/what-is-net-profit-margin>.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชาพาณิชย์ 1998 จำกัด The Efficiency Empowerment Approach for Inventory Management of Anochapanich 1998 Co., Ltd.

อโนชา บวรมโนรม¹, ปวีณา ลีตระกูล¹, สุธีรา อะทะวงษา¹ และ วัชรระ วัธนารวี²
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง และ 2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท อโนชาพาณิชย์ 1998 จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรคือพนักงานของบริษัท จำนวน 50 คน การศึกษาแบ่งเป็น 1) การศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งจะวิเคราะห์ถึงปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง และ 2) การศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วน มาวิเคราะห์แล้วรายงานผลในรูปแบบตารางและการสรุปเรียงเนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้รับความสะดวกในการเบิกสินค้าในระดับน้อย (ร้อยละ 62) ความมีประสิทธิภาพในการเบิกสินค้าอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 40) การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบในระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 54) สะดวกเข้ามาเบิกสินค้าในวันใดก็ได้ (ร้อยละ 56) และสะดวกหลังเวลา 17.00 น. (ร้อยละ 38) โดยเบิกสินค้า 20 เครื่อง/ครั้ง (ร้อยละ 44) สินค้าที่เบิกบ่อยได้แก่ เต้าแก๊ส (ร้อยละ 68) ระยะเวลาที่ใช้ในการเบิกสินค้า 21 - 30 นาที (ร้อยละ 48) และมีความพึงพอใจที่จะนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระดับมากและน้อยมากในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 32)

ผลการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังพบว่า ปัญหาการจัดการคลังสินค้าเกิดจากพนักงานขาดความรู้ และทักษะ ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการจัดการคลังสินค้าที่ทันสมัยและเชื่อมโยง การปฏิบัติงานขององค์กร ขาดการบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง ขาดการวางแผนที่ดี ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทำให้การวางแผนการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาด สินค้าในระบบไม่ตรงกันและไม่สามารถตรวจสอบได้ เกิดความล่าช้าและเสียเวลาในการเบิกสินค้า สิ่งสินค้าเกินความต้องการซื้อ ส่วนแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพฯ ควรดำเนินการโดย 1) จัดกลุ่มสินค้าตามทฤษฎี ABC Analysis 2) ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานคลังสินค้า 3) ดำเนินการควบคุมสินค้าคงคลังในด้านต่าง ๆ 4) ลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5) จัดแผนผังคลังสินค้าใหม่ 6) วางแผนการจัดการพื้นที่ใหม่ 7) พัฒนาระบบบัญชีตำแหน่งการจัดเก็บ 8) ตรวจสอบนับสินค้า 9) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้วยระบบ Electronic Data Interchange และ 10) มุ่งเน้นความถูกต้องของข้อมูล

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, การจัดการสินค้าคงคลัง

Abstract

This study aimed to 1) examine the problems of inventory management and 2) investigate the efficiency empowerment approach for inventory management of Anochapanich 1998 Co., Ltd. This mixed-method study recruited 50 employees for the sample group. The study was sectioned into 2 parts: (1) quantitative study deployed questionnaire to collected data on problems of inventory management, and (2) qualitative study deployed interview to investigate the efficiency empowerment approach for inventory management of Anochapanich 1998 Co., Ltd. The data were analyzed and reported in narrative format.

The results of the study revealed that majority of respondents had convenience on requisition at the lowest level (62%), efficiency of requisition at the lowest level (40%), tidiness of products display at the lowest level (54), convenience of requisition at any day (56%), and after 5 p.m. (38%), 20 products/time (44%), frequently requisition product is gas stove (68%), average time of requisition is 21-30 minutes (48%), and satisfied in using computer for inventory management equally rated at low and high level (32%).

The problems of inventory management were the lacked knowledge, understanding and skills on inventory management of staffs without the procedure, lack of information technology and modern warehouse management systems and linking organizational operations, lack of inventory data recording, lack of planning, and lack of data interexchange that led to mistakes and unmatching data and rechecking, waste time and delaying of requisition and exceedingly supply ordering. The proposed efficiency empowerment approaches for inventory management were: (1) products categorizing with ABC analysis, (2) improved inventory management procedure, (3) control comprehensive inventory management, (4) shorten procedures and operation timing, (5) warehouse re-layout, (6) re-design inventory area, (7) develop products' location identification system, (8) check product inventory, (9) apply Electronic Data Interchange technology, and (10) Focus on data accuracy.

Keywords: efficiency empowerment, inventory management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการจัดการคลังสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เป็นกิจกรรมที่สำคัญของการดำเนินงาน ในการรับ-จัดเก็บ จัดส่งสินค้าให้ผู้รับ เพื่อกิจกรรมการขาย (จรีพร, 2556) เป้าหมายหลักในการบริหารดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็ เพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันการสูญหาย ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จากพื้นที่ (วรพจน์, 2556) นอกจากนี้คลังสินค้า ยังเป็นที่ใช้เก็บสินค้าเพื่อรอส่งให้ลูกค้า (จุฑามณี, 2556) อันมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า กรณีที่ต้องส่งสินค้ามาเพิ่มเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าแต่ไม่มีในสต็อก (อินทิรา, 2560) ซึ่งการดำเนินงานด้านคลังสินค้าต้องมีระบบการจัดการที่ดี มุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพ สามารถเบิกจ่ายสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการรอคอยสินค้า ซึ่งปัญหาที่มักจะพบในการตรวจนับสินค้า ทำให้เกิดความไม่แม่นยำของสต็อกสินค้า เป็นต้นเหตุของสินค้าไม่เพียงพอ หรือมีมากเกินไปตามที่กำหนดไว้ ส่งผลทำให้พื้นที่ไม่

เพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้า (วัชร, 2552) ปัจจุบันความหลากหลายชนิดของสินค้าที่มากย่อมได้เปรียบทางธุรกิจมากกว่านั้น ในขณะที่เดียวกันภายใต้ความหลากหลายนั้นต้องมีการจัดระบบสินค้าคงคลังที่ดีเข้ามาช่วยจัดการให้มีความแม่นยำและชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ทันทั่วทั้งที่ การที่ธุรกิจมีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะก่อให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน และเสียโอกาสในการขายสินค้า ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่หากสินค้ามีมากเกินไปความต้องการของลูกค้า บริษัทก็ต้องแบกรับภาระต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในระบบการจัดส่งสินค้าที่ไม่แน่นอน (มารุตดี, 2555) คลังสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับต้นทุนของบริษัท รวมถึงการหยุดของของบริษัทเช่นกัน เพราะส่งผลให้กำไรที่ลดน้อยลง และเกิดปัญหาอื่นตามมาได้ในที่สุด (วรพจน์, 2556)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด ได้ความว่า บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2548 เริ่มจากกิจการขนาดเล็กของครอบครัวในตัวอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย โดยมีทุนประกอบการ 50,000 บาท ภายใต้ชื่อ “ศูนย์อโนชา มาร์เก็ตติ้ง” ซึ่งจำหน่ายเพียงเครื่องทำน้ำแร่เท่านั้น จากนั้นจึงขยายกิจการเพิ่มสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ในครัวเรือน ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2559 เป็น “บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด” โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 862/9 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย โดยมีแนวคิดในการบริหารจัดการว่า “จะส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด”

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านเทคโนโลยีและคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยองค์กรต้องมีความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม สร้างความหลากหลายของบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ ในขณะที่บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด มีคลังสินค้าเป็นหัวใจหลักของการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการในส่วนการขาย และการบริการลูกค้า เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุน และกำไรต่อบริษัท ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าของกิจการ และนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จึงได้นำความรู้จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของ บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด ประสบความสำเร็จในการบริหาร และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชาพาณิชย 1998 จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชาพาณิชย 1998 จำกัด

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทราบถึงปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด
2. ได้แนวทางในการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทที่มีบริบทคล้ายกันได้

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ในครัวเรือนของ บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากร

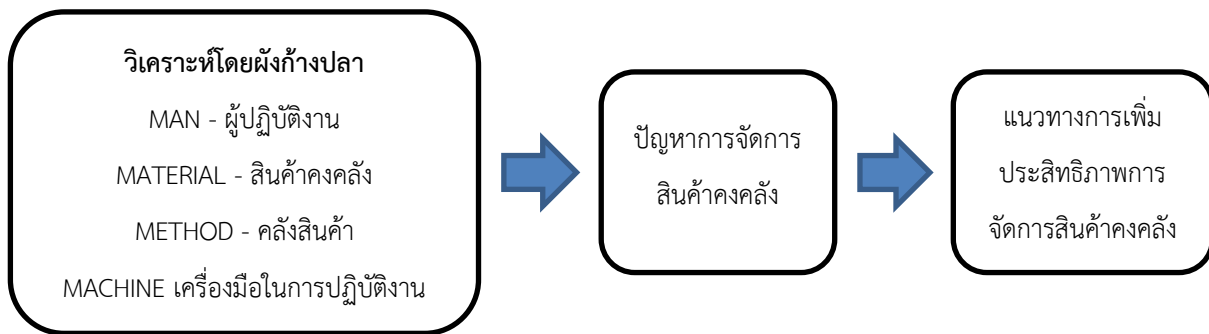
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของ บริษัท โอนโซ พาณิชย์ 1998 จำกัด ทั้งหมดจำนวน 50 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษามีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone Diagram)

วันรัตน์ จันทกิจ (2556,น. 34) แผนผังก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น ประกอบด้วยส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา และส่วนสาเหตุ (Causes) ซึ่งสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา 2) สาเหตุหลัก และ 3) สาเหตุย่อย ซึ่งสาเหตุของปัญหาจะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรอง และก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก การกำหนดหัวข้อปัญหาควรกำหนดให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ การกำหนดปัจจัยบนก้างปลาต้องมั่นใจว่าเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้แยกแยะและกำหนดสาเหตุได้อย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผล เช่น หลักการ 4M 1E ซึ่งประกอบด้วย M Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร M Machine เครื่องจักร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ M Method กระบวนการทำงาน และ E Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน ดังนั้น ผังก้างปลา จึงเป็นเครื่องมือในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วยให้หาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่างๆ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้ โดยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุหลัก ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการหาสินค้าไม่พบหรือยุ่งยากในการค้นหาสินค้า การจัดเก็บสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ได้แก่ สาเหตุจากเครื่องมือ สาเหตุจากบุคลากร สาเหตุจากวิธีดำเนินการ และสาเหตุจากสถานที่จัดเก็บสินค้า เป็นต้น

2. แนวคิด ABC Analysis

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2564) กล่าวว่า ABC Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมากให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ A, B และ C ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผน กำหนดนโยบายในการควบคุมสินค้าคงคลังแต่ละกลุ่มได้ และช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นในการดูแลได้ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้า เพื่อช่วยในการบริหารจัดการตามกลุ่มสินค้า การจัดลำดับมีหลายแบบตามแนวนโยบายที่ต้องการใช้บริหารขององค์กร เช่น การจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังที่ถือครองรวมต่อปีของแต่ละรายการ, มูลค่าขายสินค้าแต่ละรายการ หรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น โดยจัดแบ่งตามเกณฑ์การพิจารณา เช่น การใช้จำนวนรายการวัสดุ (Unit) มาคิดร่วมกับมูลค่า (Value) มูลค่าที่พูดถึงอาจเป็นมูลค่าการถือครอง หรือมูลค่าการขาย หรือมูลค่าส่วนแบ่งกำไรเพื่อจัดแบ่งกลุ่ม การศึกษาของกิงกาญจน์ ผลิเกะ และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2559) พบว่าการวิเคราะห์ ABC เป็นวิธีการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังออกเป็นแต่ละประเภทโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้าคงคลังแต่ละประเภท โดยแบ่งเป็นประเภทที่มีความสำคัญมากและน้อยรองลงไป พิจารณาปริมาณ และมูลค่าของสินค้าคงคลังแต่ละรายการเป็นเกณฑ์ เพื่อลดภาระในการดูแล ตรวจจับ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่มาก สลับซับซ้อน ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัททอโนชา พาณิชย 1998 จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดให้เลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชา พาณิชย 1998 จำกัด เป็นคำถามแบบปลายปิดชนิดให้เลือกตอบ

แบบสัมภาษณ์สอบถาม ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 2 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการสร้างเครื่องมือโดยดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2.2.2 สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำไปให้

อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงตามคำแนะนำ

2.2.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้เป็นแบบสอบถาม

2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปเก็บกับประชากรต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับประชากรที่เป็นพนักงานบริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด จำนวนทั้งหมด 50 ราย

4. การจัดทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผลข้อมูลดังนี้ ส่วนที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าความถี่ และร้อยละ โดยการศึกษาประกอบด้วย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเรียงเนื้อหาในเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานขาย จำนวน 38 คน รองลงมาคือ ตำแหน่งพนักงานเก็บเงิน จำนวน 4 คน และตำแหน่งหัวหน้าสายงาน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้รับความสะดวกในการเบิกสินค้าในระดับน้อย รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกมาก และต่ำสุดคือ ได้รับความสะดวกมากที่สุด

2. ด้านความมีประสิทธิภาพการเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในการเบิกสินค้าในระดับน้อย รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการเบิกสินค้าปานกลาง และต่ำสุดคือ มีประสิทธิภาพในการเบิกสินค้าน้อยที่สุด

3. ด้านความระเอียดของการจัดวางสินค้าคงคลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ น้อยที่สุด รองลงมาคือ มีความเป็นระเบียบปานกลาง และต่ำสุดคือ มีความเป็นระเบียบ มากที่สุด

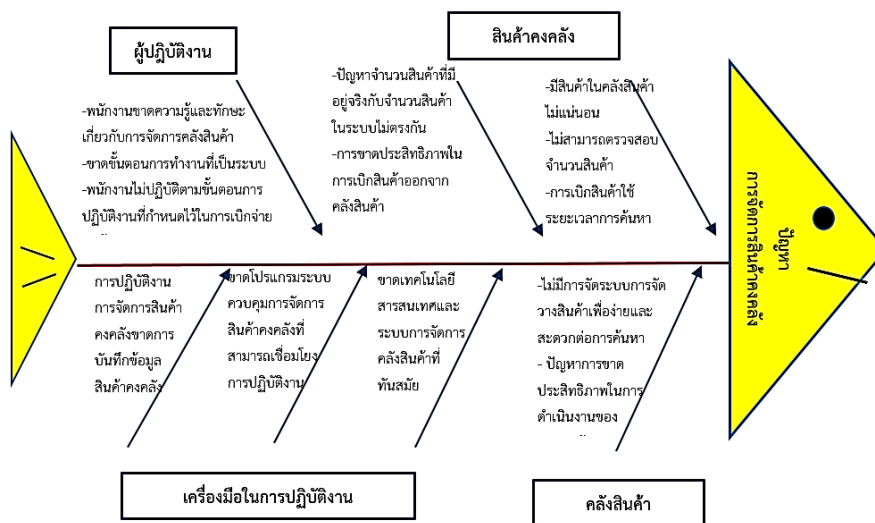
4. ด้านความสะดวกของวันในการเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สะดวกเข้ามาเบิกสินค้าใน วันไหนก็ได้ รองลงมาคือ เบิกสินค้าช่วง วันทำงานปกติ และต่ำสุดคือ เบิกสินค้าทันทีที่อยากเบิก



5. ด้านเวลาในการเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้ามาเบิกสินค้าได้เวลาหลัง 17.00 น. รองลงมาคือ เบิกสินค้าช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. และต่ำสุดคือ เบิกสินค้าช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น.
6. ด้านจำนวนการเบิกสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้ามาเบิกสินค้า 20 เครื่อง/ครั้ง รองลงมาคือ เบิกสินค้าครั้งละ 1-5 เครื่อง/ครั้ง และเบิกสินค้าครั้งละ 6-10 เครื่อง/ครั้ง และไม่จำกัดจำนวนเครื่อง/ครั้ง มีผู้ตอบเท่ากัน
7. ด้านประเภทของสินค้าที่ดำเนินการเบิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเบิกสินค้าประเภทเตาแก๊สมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องปั่น และน้อยที่สุดคือ ผาอบและหม้อนึ่งอเนกประสงค์
8. ด้านระยะเวลาในการรอคอยเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ในแต่ละครั้งที่เข้ามาเบิกสินค้าจะใช้เวลาในการดำเนินการ 21 - 30 นาที รองลงมาคือ 10 - 20 นาที และน้อยที่สุดคือ 5 - 10 นาที
9. ด้านการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาของพนักงานในการเบิกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการที่จะนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาปรับใช้ในการเบิกสินค้าในระดับความพึงพอใจมากและพียงพอใจน้อยมากเท่ากัน รองลงมาคือ พียงพอใจมากที่สุด และพียงพอใจน้อย

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด โดยสรุปพบว่าปัญหาทางด้านจัดการคลังสินค้า เกิดจากพนักงานขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ในการเบิกจ่ายสินค้า ด้านเครื่องมือขาดเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการจัดการคลังสินค้าที่ทันสมัย ขาดระบบควบคุมการจัดการสินค้าคงคลังที่สามารถเชื่อมโยงการปฏิบัติงานในทุกส่วนขององค์กรได้ การปฏิบัติงานการจัดการสินค้าคงคลังขาดการบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง เช่น ข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง จึงทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้าเมื่อต้องการใช้ข้อมูล และขาดการวางแผนที่ดี ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้การวางแผนการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาด ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าทั้งหมดที่แท้จริงได้ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่จริงกับสินค้าในระบบไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความล่าช้าและเสียเวลาในกระบวนการตรวจสอบ และการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นการเบิกสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาการค้นหาสินค้านาน อีกทั้งพนักงานมีการสั่งสินค้าเข้าคลังสินค้าเกินความต้องการซื้อของลูกค้า



ภาพที่ 2 ผังก้างปลาปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด



3. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัทอโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด

จากการศึกษาถึงสภาพปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท อโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด พบว่าต้องมีการจัดการคลังสินค้า โดยการวางแผนเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ทันเวลา สะดวก มีความพร้อมในการจัดจ่ายของได้อย่างถูกต้อง รวมถึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำหรือลดลง โดยจัดระเบียบในการเก็บวางและรักษาสินค้าอย่างเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนเพื่อป้องกันและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี สินค้ามีความพร้อมในการเบิกจ่ายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และด้วยค่าดำเนินงานที่ต่ำลง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและกำไรให้กับกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานด้านสินค้าคงคลัง มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสรุปแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังได้ดังนี้

1. จัดกลุ่มสินค้าตามลำดับความสำคัญของทฤษฎี ABC Analysis โดยสามารถจัดกลุ่มสินค้า โดยกลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีปริมาณในการสั่งซื้อจากลูกค้าสูงมาก ประมาณร้อยละ 70-80 ของสินค้าทั้งหมด (Total Value) มีจำนวนสินค้าร้อยละ 10-15 ของปริมาณการใช้สินค้าคงคลังทั้งหมด ได้แก่ เครื่องปั้นมืออาชีพ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง พัดลมไอน้ำ

กลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีปริมาณในการสั่งซื้อจากลูกค้าปานกลาง ประมาณร้อยละ 10-15 ของสินค้าทั้งหมด มีจำนวนประมาณร้อยละ 30-40 ของปริมาณการใช้สินค้าคงคลัง ได้แก่ เต้าแก๊สหัวคู่กระจก เต้าแก๊สหัวคู่สแตนเลส เครื่องดูดฝุ่น ฝาบอบนบกประสงค์ หม้อสุกี้ เครื่องปั่นนบกประสงค์ เครื่องกรองน้ำ เต้าแม่เหล็กไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่นแก๊ส เต้าปิ้งไร้ควัน หม้อแรงดัน เครื่องปั่นแยกกาก เครื่องทำน้ำแร่

กลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้าน้อยประมาณร้อยละ 3-5 ของสินค้าทั้งหมด มีจำนวนประมาณร้อยละ 50-60 ของปริมาณการใช้สินค้าคงคลังทั้งหมด ได้แก่ เต้าแก๊สหัวเดี่ยวกระจก เต้าแก๊สหัวเดี่ยวสแตนเลส เครื่องปั่นเล็ก หม้อนึ่งอบนบกประสงค์ หม้อแฮปปี้คูกกิ้ง ลำโพงบลูทูธ

2. ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานคลังสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังด้วยวิธีที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของจำนวนพนักงานและความต้องการของลูกค้า ปรับรูปแบบเส้นทางการหยิบสินค้า การตรวจนับสินค้า การรายงาน

3. ควบคุมสินค้าคงคลัง ได้แก่ การควบคุมด้วยสายตา จุดสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการควบคุมสินค้าคงคลังให้ทันเวลาพอดี การวางแผนความต้องการด้านวัตถุดิบ การควบคุมสินค้าคงคลังด้านกายภาพ โดยแบ่งการควบคุมสินค้าคงคลังเป็น 1) ด้านคลังสินค้า 2) ด้านบัญชี 3) ด้านการขาย

4. ลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยจัดแบ่งเป็นโซน วางแผนการจัดการพื้นที่ใหม่ ออกแบบแผนผังการจัดเก็บสินค้า ออกแบบขนาดพื้นที่ รหัสระบุตำแหน่งจัดเก็บ และป้ายชี้ตำแหน่งการจัดเก็บโดยใช้หลัก Visual Control

5. การวางแผนการจัดการพื้นที่ โดยพิจารณาความสอดคล้องในองค์ประกอบด้านพื้นที่ แรงงาน และอุปกรณ์ที่ต้องใช้

6. พัฒนาระบบบ่งชี้ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า ประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานสินค้าคงคลัง ได้แก่ การนำระบบบาร์โค้ดมาใช้กับสินค้าคงคลังทั้งการรับและส่งสินค้าเข้าออกจากคลังสินค้า การจัดระบบเก็บสินค้าภายในคลัง และการตรวจนับสินค้าภายในคลัง เป็นต้น

7. แบ่งพนักงานตรวจนับสินค้าตามโซนสินค้า ได้แก่ โซน A และ B คือ กลุ่มสินค้าปกติ โซน C คือ กลุ่มของสินค้าซ่อมและสินค้าเพื่อการทดลองใช้ และตรวจนับสินค้าค้างสต็อกทั้งหมด และสินค้าที่ไม่เกิดการใช้งานเพื่อหาแนวทางในการแปลงสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งเปรียบเทียบยอดการตรวจนับสินค้า ณ วันที่ตรวจนับสินค้ากับ Stock Card ที่ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงกัน

8. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้วยระบบ Electronic Data Interchange (EDI) ซึ่งจะช่วยให้การรับส่งมอบสินค้าจาก Supplier และลูกค้าทำได้รวดเร็ว ง่ายและคล่องตัวมากขึ้น

9. มุ่งเน้นความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะ Scan Barcode จำนวนสินค้าเข้าระบบทันทีเมื่อมีการรับหรือจ่ายสินค้าแทนการจดบันทึกในระบบบัญชี ทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเคลื่อนไหวของสินค้าและการปฏิบัติงานแบบ Real Time ลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงานได้ ส่งผลให้มีเวลาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลมากขึ้น ลดการสูญหายของสินค้า ลดเวลาสูญเปล่าอันเกิดจากการหาสินค้าไม่เจอ และลดต้นทุนบริษัทฯ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านสภาพปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งผลการศึกษาปัญหาด้านการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท โอโนชา พาณิชย์ 1998 จำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญดา ใจไหมคร้าม (2558) ที่พบว่ามีปัญหาจากการทำงานที่ไม่มีการวางแผนและระบบในการทำงานจึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพื้นที่การจัดวาง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนจมอยู่ในคลังสินค้าไม่สามารถทำงานได้ทันเวลา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อชิระ เมธารัตกุล (2557, น.30) ที่พบว่ามีปัญหาข้อมูลสินค้าคงคลังในระบบไม่ตรงกับยอดตรวจนับจริง และไม่สามารถหยิบสินค้าคงคลังตามระบบ ส่งผลต่อคุณภาพและการลำสมัยของสินค้าคงคลังประเภทวัตถุดิบ รวมทั้งใช้เวลานานในการหยิบสินค้าตามกำหนดเวลา

2. ในด้านแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง โดยใช้วิธีการอย่างหลากหลายนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อชิระ เมธารัตกุล (2557) ในการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัทผลิตชิ้นส่วนที่มีการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ABC Analysis และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุภา อุ่นจางวาง (2556) ที่ได้ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหามาตรฐานการจัดการสินค้าคงคลัง โดยใช้แผนภูมิการไหลของงานในการพิจารณาลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งการนำระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นใหม่เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ ธัญดา ใจไหมคร้าม (2558) และสุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ที่มีการดำเนินงานปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าโดย 1) ปรับปรุงกระบวนการรับและเบิกสินค้าให้ดีขึ้น ทั้งในการรับที่นำสินค้าเก็บเข้าตำแหน่งที่ได้จัดวางใหม่ตามความสำคัญ และการเบิกสินค้าที่ต้องมีใบเบิกสินค้าทุกครั้ง 2) ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานการบันทึกข้อมูลในระบบบัญชี ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อน ไม่มีประสิทธิภาพและนำระบบการ Scan Barcode สินค้า เข้ามาทดแทน ทำให้สะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและนับจำนวนสินค้าคงคลัง 3) เพิ่มความถูกต้องของข้อมูล เมื่อความเคลื่อนไหวของสินค้าแบบ Real time สามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าและความเคลื่อนไหวการปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที่ ความผิดพลาดและการสูญหายของสินค้าลดลง 4) ออกแบบแผนผังคลังสินค้าและจัดเก็บสินค้า ซึ่งออกแบบโดยวิเคราะห์จากพื้นที่คลังสินค้า และปริมาณสินค้า ตั้งรหัสสินค้าใหม่กำหนดตำแหน่งการจัดวางที่แน่นอน โดย อชิระ(2557) ยังได้ปรับปรุงระบบการจัดเก็บ โดยกำหนดรูปแบบการจัดเก็บ การกำหนดพื้นที่การจัดเก็บ การเก็บข้อมูลการกำหนดรหัสระบุตำแหน่งการจัดเก็บและป้ายบ่งชี้ตำแหน่งการจัดเก็บ การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และผลการปรับปรุงระบบการจัดเก็บ จากนั้นจึงปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับระบบที่ปรับปรุง ได้แก่ การรับวัตถุดิบและชิ้นส่วน การจัดเก็บ การเบิกจ่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน การปรับปรุงความรวดเร็วในการดำเนินงานด้านการเบิก-จ่าย และการตรวจสอบสินค้าคงคลังอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับวิธีการของสุนันทา (2555) ที่มีการ

ปรับปรุงโครงสร้างในคลังสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าในคลังออกเป็น 4 ประเภท คือ สินค้าปกติ สินค้าประกอบ สินค้าสำหรับงานซ่อม และสินค้าสำหรับยืมหรือทดลองใช้ จากนั้นจึงตั้งรหัสสินค้าใหม่ โดยการแยกหมวดหมู่ทั้ง 4 ประเภท และกำหนดการตรวจนับสินค้าทุกสิ้นเดือน โดยออกแบบฟอร์มสำหรับการตรวจนับ รวมถึง เปรียบเทียบผลการดำเนินการก่อนและหลังปฏิบัติงาน ทั้งยังจัดทำแผนผังโครงสร้างการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ ผลการศึกษาของ จารุภา อุ๋นจางวาง (2556) ก็พบว่าเมื่อมีการนำระบบสารสนเทศการบริหารการจำหน่ายเข้ามาทำให้ลดความขัดแย้งกับบุคคลและความขัดแย้งของข้อมูล เพราะระบบมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังมากขึ้น
2. ควรมีการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงาน และนำผลจากการดำเนินงานมาสรุปร่วมกัน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ
3. ควรมีการนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร การเพิ่มค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานก่อนและหลังการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ด้านเวลา ด้านงบประมาณ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกาญจน์ ผลิตกะ และนพพลกุล สุวรรณทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่องการบริหารสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เทคนิค EOQ Model และวิธี Silver-Meal: กรณีศึกษาบริษัท XYZ. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 11(1). 105-106.
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2018). *การวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยระบบ ABC (ABC Analysis)*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2564. จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/249-abc-analysis-abc>
- จารุภา อุ๋นจางวาง. (2556). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- จุฑามณี เมืองพรหม. (2556). การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงราย จำกัด นมบีทาแก่น เชียงราย. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย.
- จूरिพร จันทร์พานิชย์. (2556). การจัดการคลังสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. โครงการตำราเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม.

- ธัญดา ใจใหม่คราม. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.
- มารุตดี อุดด้วง. (2555). การจัดการสินค้าคงคลังน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษาโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งที่ 2(แม่จัน). การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2556). การจัดการคลังสินค้า. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี.
- วัชรী อุดคำ. (2552). การจัดการคลังสินค้าคงคลังกรณีศึกษาสถานีนมเป็บายานางแล. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2556). 17 เครื่องมือนักคิด = 17 Problem solving devices. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อชิระ เมธารัชตกุล. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา: บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อินทรา เนขุนทด. (2560). การควบคุมสินค้าคงคลัง. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์. กรุงเทพฯ.

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Brand Equity Affecting to Customer Loyalty of Coffee Shop Business

in Mueang District, Phitsanulok Province

ลลิตดา ยาวิลละ และ อรณัฐ สืบบุญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ราย โดยเก็บจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพรองลงมาด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราอยู่ในระดับมาก และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตรา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 69.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study brand Equity that affect customer loyalty of coffee shop business in Mueang district, Phitsanulok province, Thailand. A questionnaire was used to collect data from 385 customers of coffee shop businesses in Mueang district, Phitsanulok province. The data analysis was done by using descriptive statistics, e.g., percentage, mean and standard deviation. The research hypotheses were tested by multiple regressions.

The finding of the study was brand equity overall average was at a high level. When partial consideration, brand quality perception was the highest, brand association with brand perception was high, and brand loyalty was moderate.

The research hypotheses were tested, and it was found that brand equity, e.g., brand quality perception, brand associate brand perception, and brand loyalty, affected customer loyalty of coffee shop businesses in Mueang district, Phitsanulok province with 69.50 percentage at statistic significant level 0.05.

Keywords: brand equity, customer loyalty

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้การดื่มกาแฟเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมว่า การดื่มกาแฟในร้านกาแฟเป็นที่ให้คนสามารถมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้พบปะสนทนา และยังสามารถใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกแห่งหนึ่ง จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม โดยมีข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 7.23 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมว่า การบริโภคกาแฟของคนไทยมีจำนวนมาก คนไทยบริโภคกาแฟโดยประมาณ 300 แก้วต่อคน ต่อปี ทำให้นักลงทุนให้ความสนใจกับธุรกิจร้านกาแฟ เป็นผลให้มีการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีมูลค่าการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ.2562 เป็นจำนวนเงิน 25,800 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2563 42,537 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) โดยธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้มีการขยายกิจการเป็นร้านแบบสแตนด์อโลน คือเป็นร้านที่มีที่นั่ง แบ่งส่วนเป็นมุมชงกาแฟ และมีการบริการที่เต็มรูปแบบ เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น คาเฟ่เมซอน มีการขยายสาขาจากเดิมที่เปิดเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน ก็ขยายสาขามาในห้างสรรพสินค้า หรือ แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ จากเดิมขายแต่กาแฟ ก็เพิ่มการขายอาหารให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม นอกจากการเพิ่มสถานที่ และการเพิ่มการขายอาหารแล้ว รูปแบบของสถานที่ในการตกแต่งให้สวยงามมีความเหมาะสมกับการนั่งพักผ่อน และถ่ายรูป ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการเลือกบริโภคร้านกาแฟ

ทั้งนี้ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโต และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มผู้ลงทุนขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดเล็กๆ โดยเฉพาะตลาดกาแฟสด เป็นกลุ่มตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก (ผู้จัดการ, 2563) การสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรทราบข้อเด่นของธุรกิจ หรือเอกลักษณ์ของร้านกาแฟของตนเอง เพื่อจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ (ระพีพรรณ พิริยะกุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2561) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจเพื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ซึ่งบางร้านใช้การตกแต่งสถานที่ หรือบางร้านใช้การบริการของพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ การคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น เป็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้และจดจำกับผู้บริโภคได้

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมาก ในปี 2564 พบว่า มีร้านกาแฟที่เปิดใหม่และเป็นที่น่าสนใจ จำนวน 21 แห่ง (พิษณุโลกจัดเต็ม, 2564) เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง ที่มีหน่วยงานราชการ และมีการให้บริการของธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ มีการขยายตัวในด้านต่างๆ ประกอบกับมีศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย และสถานศึกษาขนาดใหญ่หลายที่ จึงทำให้มีประชากรในวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ของธุรกิจร้านค้ากาแฟ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำนวนมาก มีผู้ประกอบการ ทั้งรายเดิมและรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านค้ากาแฟ จึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ความผูกพันไม่ยากที่จะเปลี่ยนแบรนด์ มีทัศนคติที่ดีเชิงบวก มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ดรุณี มูแกม, 2562) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P., and Keller KL., (2016) ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านค้ากาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ความหมายคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง โครงสร้างหลายมิติที่ประกอบด้วย คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า Yoganahan, Jebarajakirthy and Thaichon (2015) โดย Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ จะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเทียบเท่ากับกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจ นอกจากนี้ Ghruy and Michael (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าหรือเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถสร้าง จัดการ เพื่อเพิ่มรายได้ ผลกำไรและคุณค่าอื่นๆ ให้กับองค์กร รวมถึง Aaker (1997) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบหรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าหรือเรื่องราวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพหรือผลประโยชน์ในการใช้งานของตราผลิตภัณฑ์ และจัดได้ว่า การรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด 2) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพและบริการของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรือรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ควรพิจารณา เพื่อการเติบโตในอนาคต ขององค์กร 3) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้พบเห็น และรู้สึกได้กับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ซึ่ง อาจเกิดประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้การเชื่อมโยงจะทำให้การประเมินจากการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) บุคลิกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) 4) ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ เป็นการซื้อซ้ำ ไม่มีการเปลี่ยนไปซื้อตราผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราผลิตภัณฑ์ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินทรัพย์ของตราผลิตภัณฑ์ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดต้ององค์กรได้ ทั้งนี้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคู่ประกอบของ Aaker (1991) 4 มาเป็นตัววัดในงานวิจัย ด้านการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค

ความหมายความภักดีของผู้บริโภค

Peter and Olson (1993) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เกิดความผูกพันและและลูกค้าไม่ยอมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ เกิดทัศนคติที่ดีเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น เกิดความเชื่อมั่น ทั้งนี้ Aaker (1997) ได้ให้ความหมาย ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับวัลย์ลิกา จากตุประยูร (2559) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้นแต่รวมถึงความผูกพันต่อตราสินค้านั้นด้วย จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในการใช้บริการ ซึ่งการบริการหรือสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวและการซื้อซ้ำ

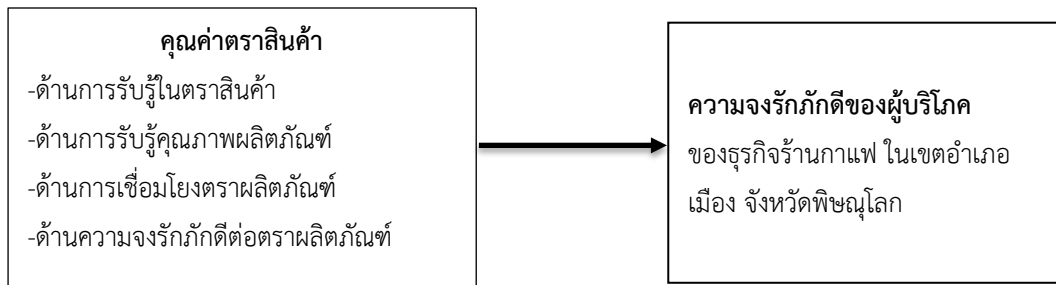
องค์ประกอบความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ชั้นที่ 1 ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า ชั้นที่ 2 ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ชั้นที่ 3 ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) คือ เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อ ชั้นที่ 4 ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) คือ เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth Communications) คือ



การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจได้ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยได้ทำการศึกษาในภาพรวมขององค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ใน 4 ด้าน เป็นตัวแปรต้น โดยมีตัววัด ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวมจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ดังแสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แต่เนื่องจากจำนวนประชากรจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง จากการอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran (Cochran, 2007) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% จากการคำนวณได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการวิจัยได้เป็นจำนวนที่สามารถนับได้ จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires)

2.1 โดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนศึกษาจากเครื่องมือในการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับหัวข้อ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้



2.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 นำไปใช้

2.3 ทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกันประชากร แต่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 30 ราย ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากวัดผลค่าความเชื่อมั่นได้มากกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความเชื่อมั่นได้ (Hair, et al., 2006, p. 137) ซึ่งผลความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.92

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภคใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ราย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพตราสินค้า

ตัววัดคุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	3.72	0.62	มาก
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.94	0.62	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.84	0.72	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.40	0.69	ปานกลาง
รวม	3.72	0.53	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภค จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ราย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	4.13	0.74	มาก
2. ความเชื่อมั่นว่าพนักงานของร้าน	4.20	0.69	มาก
3. ความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าในร้าน	4.11	0.60	มาก
4. ความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ	4.12	0.77	มาก
5. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟ	4.17	0.77	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ความเชื่อมั่นว่าพนักงานของร้าน ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ และความรู้สึกชื่นชอบสินค้าในร้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรต้น คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์การถดถอย		สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.659	0.106	0.212	4.537	.000
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า X_1	0.082	0.043	0.055	0.426	.025*
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ X_2	0.183	0.046	0.069	2.121	.015*
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า X_3	0.380	0.041	0.064	2.257	.021*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า X_4	0.106	0.040	0.065	2.257	.020*

$R^2 = .0.695$, Adjust $R^2 = 0.679$ SE^{est}=0.349 F=238.670

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 69.50 ($R^2 = 0.695$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.05 เกิดจากปัจจัยด้านอื่น จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ได้ตัวแปรพยากรณ์ที่ดี และเหมาะสม ในการใช้พยากรณ์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบดัด ได้ดังนี้

$$Y = .659 + 0.183 (X_2 \text{ การรับรู้ในคุณภาพ}) + 0.106 (X_4 \text{ ความภักดีต่อตราสินค้า}) + 0.380 (X_3 \text{ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า}) + 0.082 (X_1 \text{ การรับรู้ถึงตราสินค้า})$$

สรุปและอภิปรายผล

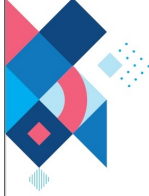
จากผลการศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารแพนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aries and Eriene (2015)) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้า ต่อร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านเอ็กเซลโซ (Excelso) และร้านสตาร์บักส์ พบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเฉพาะร้านสตาร์บักส์ โดยทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าทั้งร้านเอ็กเซลโซ และร้านสตาร์บักส์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเฉพาะร้านสตาร์บักส์ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารที่มีการออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย และกาแฟมีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีการบริการที่ดีจากทางร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในด้านคุณภาพของทางร้านได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ทำการศึกษาการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในกรณีศึกษา ซุปไก่สกัดตราแบรนด์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซุปไก่สกัดตราแบรนด์ และจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน หรือมิตรพร้อมจะบอกต่อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารที่ทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าร้านอาหารที่มาใช้บริการมากกว่าตราสินค้าร้านอาหารอื่น ตราสินค้าร้านอาหารนี้ จะเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ ผู้บริโภคยินดีใช้บริการของตราสินค้าร้านอาหารนี้อยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าร้านอาหารอื่น และแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าร้านอาหารอื่น ผู้บริโภคก็ยังคงมาใช้บริการตราสินค้าร้านอาหารนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจำจดและชื่นชอบที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าเกิดการยอมรับและทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด โดยมีความรู้สึกถึงความ เป็นสากล รู้สึกมีความมั่นใจ รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตรา จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารนี้ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าร้านอาหารนี้ ร้านอาหารนี้ แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม หรือ



การอนุรักษ์ธรรมชาติ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการว่า
 รูปแบบโดยการสร้างอัตลักษณ์ของร้านกาแฟนั้นสามารถเชื่อมโยงสินค้าที่ร้านต้องการสื่อกับผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับงานวิจัย
 ของ ดร.ณัฐ ภูเก็ม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้า
 ปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้สื่อถึง
 คุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดย
 ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นของร้านกาแฟนี้ ด้านตราสินค้าหรือร้านกาแฟที่ผู้บริโภคใช้บริการ
 ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ ด้านในกลุ่มร้านกาแฟทั้งหลายผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะตราสินค้าของร้านกาแฟนี้ได้
 และด้านผู้บริโภคอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าของร้านกาแฟนี้ได้ โดยไม่ต้องมีใครแนะนำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง
 จำจดสินค้าหรือตราสินค้าของร้านกาแฟที่ชื่นชอบ ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของ
 ผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับ ชางยู๋ เหวย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพล
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของร้านกาแฟแฟรนไชส์
 ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การ
 เชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในทุกด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ของธุรกิจร้านกาแฟ จึงแสดง
 ให้เห็นว่า ในด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้
 ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือดีกว่าตราอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งมีการ
 แข่งขันกันสูง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความภักดี ชื่นชอบตราสินค้าของร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการ
 ให้บริการ อาจเป็นในเรื่องความไว้วางใจ หรือเป็นด้านการตัดสินใจเรื่องการเลือกซื้อ รวมถึงในด้านการพัฒนาคุณภาพการ
 ให้บริการในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้พัฒนาตลาดได้มากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ
 ความภักดีของผู้บริโภคกับธุรกิจกาแฟ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการของธุรกิจกาแฟต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
 ร้านอาหาร
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power
 Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาลัยบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.*



- ชาญยู เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ดร.ณิ มูแกม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. *วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*. ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 256.
- นงลักษณ์ อีร์พันธ์พิชัย. (2551). การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- นภวรรณ คณานรงค์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207.
- ผู้จัดการ. (2563). *สำรวจตลาดกาแฟไทย ‘ไปต่อ’ หรือ ‘พักก่อน’ ผู้จัดการสุดสัปดาห์*. เข้าถึงได้จาก <http://mgronline.com>. (วันที่สืบค้น สิงหาคม 3,2564).
- พิษณุโลกจัดเต็ม (2564). *ต้อนรับปี 2021 ด้วย 21 คาเฟ่เด็ดเมืองพิศโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://facebook.com>. (วันที่สืบค้น สิงหาคม 3,2564).
- เพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพฯ. *Veridian E-Journal*, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561. หน้า 65-86.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ. แพลน พรินต์ติ้ง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ธุรกิจร้านค้ากาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>. (วันที่ค้นข้อมูล 26กรกฎาคม 2564).
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th>. (วันที่สืบค้น สิงหาคม 4,2564).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York:free press.
- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-355.
- Aries and Eriene (2015). The Relationship between Brand Equity Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asian Marketing Journal*. 7(1). 14-27.
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling technique*: John Wiley & Sons.
- Ghruy, A. & Michael, A. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill
- Kotler, P. & Keller, KL (2016). *Marketing Manangement* . (No. 15) Duncan: Preson.

- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peter and Olson. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd ed. Chicago: Richard D. Irwin.
- Yoganahan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon. P. (2015). *The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(1), 14–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่

Factors Affecting the Entrepreneurial Characteristics of the New Graduates

ธัญชนก ไชยมนตรี, นรมน จันทโชติ, ภิรัญญา สีคง, มาลินีย์ ประทุมรังสี และ เจษฎา นกน้อย
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบัณฑิตจบใหม่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ เรียงจากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนจากสังคม วัสดุุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์ แรงงาน และการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน โดยส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ได้ ร้อยละ 82.3

คำสำคัญ: ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ, ปัจจัยสนับสนุน, คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This research aim was to study factors affecting the entrepreneurial characteristics of the new graduates by collecting a questionnaire from a sample of 384 new graduates in Songkhla Province. By using a multiple regression analysis, the findings revealed that the factors affecting the entrepreneurial characteristics of the new graduates included sorted from high to low, social support, raw materials, equipments, labor, and community leader supporters. The factors were positively associated with the entrepreneurial characteristics of the new graduates and were considered for explaining about 82.3% of the variance in entrepreneurial characteristics of the new graduates.

Keywords: business fundamentals factors, supporting factors, entrepreneurial characteristics

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานอย่างรุนแรง เห็นได้จากตัวเลขการปิดโรงงานในช่วง 10 เดือนแรกของปีที่มีจำนวนถึง 1,989 โรงงาน สูงกว่าตัวเลขการปิดโรงงานในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาอย่างชัดเจน และกระทบต่อลูกจ้างแรงงานถึง 49,157 คน แม้จำนวนโรงงานที่เปิดใหม่สุทธิมีจำนวน 746 โรงงาน แต่ยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ 2,143 โรงงานอย่างมีนัยสำคัญ (The Bangkok Insight, 2019) อัตราการว่างงานสูงสุดเมื่อเทียบกับ 5 ปีย้อนหลัง (WP, 2021) อีกทั้งจำนวนการจ้างงานใหม่สุทธิยังอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจที่ซบเซาเริ่มส่งผลกระทบต่อการทำงานของประเทศไทย อีก



ทั้งเศรษฐกิจที่ยังเป็นขาหลังและปัจจัยเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงานไทยส่งผลต่อรายได้ของแรงงานที่ลดลงและความเสี่ยงต่อการถูกเลิกจ้างของแรงงานเป็นปัจจัยฉุดรั้งการบริโภคภาคเอกชนให้เติบโตลดลงประมาณร้อยละ 0.2 - 0.3 ตัวเลขการผลิตอุตสาหกรรมชี้ว่า ในปีหน้าการจ้างงานน่าจะยังไม่ฟื้นตัวอันเนื่องมาจากกิจกรรมการผลิตที่ยังคงหดตัวต่อเนื่องจากอุปสงค์ที่อ่อนแอจากแนวโน้มการค้าโลกที่ยังไม่มีสัญญาณฟื้นตัว สินค้าคงคลังที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ปัญหาเชิงโครงสร้างต่างๆ รวมทั้งมาตรการภาครัฐที่แก้ไขไม่ตรงจุดจะเป็นปัจจัยกดดันภาวะการจ้างงานต่อไป กระทบต่ออัตราการเติบโตของ GDP มากถึงร้อยละ 10-15 ทำให้บัณฑิตจบใหม่กว่า 3 แสนคนอาจประสบปัญหาการหางานในภาวะที่ภาคธุรกิจหยุดการจ้างงานใหม่เพื่อควบคุมต้นทุน และไม่เพียงแต่ภาคการผลิตเท่านั้นที่ปรับลดจำนวนแรงงาน ภาคบริการก็วางแผนล่วงหน้าในการควบคุมกำลังคนที่เป็นต้นทุนสำคัญเช่นกัน โดยการลดหรือหยุดการจ้างงานใหม่ที่ไม่จำเป็น ซึ่งผลกระทบมักตกอยู่กับนักศึกษาจบใหม่ที่ถูกลมอ่งว่ายังมีประสิทธิภาพ หรือมีทักษะที่ไม่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ โดยประมาณการว่านักศึกษาจบใหม่ทั้งหมดหางานในช่วงกลางปี 2563 ราว 341,000 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 1 ใน 3 ที่ศึกษาในสายวิชาชีพหรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งธุรกิจมีแนวโน้มรับเข้าทำงานมากกว่ากลุ่มอื่น (The Bangkok Insight, 2019)

การเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ยังมีบัณฑิตจบใหม่สามารถทำได้ในภาวะที่การหางานทำในองค์กรอื่นทำได้ยาก (เจษฎา นกน้อย, 2559) อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ ได้แก่ แรงงาน เงินลงทุน วัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Sakamonchat, 2005) สำหรับผู้ที่คิดทำธุรกิจเป็นของตนเองต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ คนที่ไม่มีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการมักจะทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ คนที่จะเป็นผู้ประกอบการมักจะไม่ใช่คนที่สะท้านกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น มีแต่ตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็อดทน ทำงานหนักต่อไป และมีความผูกพันกับงานที่ทำ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง ความสามารถในการโน้มน้าว การวางแผนเพื่ออนาคต ความเป็นอิสระ อำนาจการตัดสินใจ การตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การเข้าใจตนเอง และความมุ่งมั่นอุตสาหกรรม (วราพร อางนันทน์, 2552) นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการยังต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนจากสังคม การสนับสนุนจากรัฐ การสนับสนุนจากภาคเอกชน และการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน

ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้นที่พยายามผลักดันให้มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่เกิดขึ้น ในหลายประเทศก็มีแนวคิดที่จะพัฒนาเยาวชนให้กลายเป็นผู้ประกอบการ เช่น ประเทศมาเลเซียเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการ สามารถเปลี่ยนประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบรายได้ปานกลางสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงขึ้นในปี.ศ.2020 ได้ (Keat & Ahmad, 2012) ส่งผลให้นักวิชาการ ผู้ประกอบวิชาชีพ และผู้กำหนดนโยบายในประเทศพยายามปลูกฝังความคิดด้านการประกอบการให้แก่คนรุ่นใหม่ (Davey, Plewa & Struwig, 2011) ทั้งนี้ธนาคารโลกได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่ายเป็นอันดับที่ 27 จาก 190 ประเทศทั่วโลก (UNCTAD, 2019) แต่เป็นที่น่าเสียดายที่คนในประเทศยังขาดความรู้และปัจจัยต่างๆ ที่จะสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้กำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ต่อไป



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกันจึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ (4M) ได้แก่ (Sakamonchat, 2005)

1. แรงงาน ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงาน ร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เงินลงทุน เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุนและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4. เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

2. ปัจจัยสนับสนุน

ปัจจัยสนับสนุน คือ ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ (Heonsawang & Jewjinda, 2020)

1. การสนับสนุนจากสังคม คือ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มในสังคม ซึ่งอาจเป็นทางด้านอารมณ์ สิ่งของ เงิน กำลังแรงงาน หรือข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนจากสังคมไม่ได้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการให้ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุและความมั่นคงทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้การยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งการช่วยเหลือนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญปัญหาและตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้น (ปนัดดา สุขเกษม, 2548)

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี รวมถึงการจัดการแหล่งเงินทุน อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมพัฒนาชุมชน, 2546)

3. การสนับสนุนจากภาคเอกชน เป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในพื้นที่มีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ได้รับความรู้ในการประกอบอาชีพที่ถูกต้อง ทั้งในด้านของการดำเนินงานและบริหารองค์กร ทำให้คนในพื้นที่ไม่อพยพไปทำงานต่างถิ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น (เบญจมาศ โคตะ, 2552)

4. การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน หมายถึง การสนับสนุนจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน หรือประธานหมู่บ้าน ผู้นำที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำที่อยู่เขตเทศบาลตำบล ผู้นำที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง ผู้นำที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร (สุวิทย์ ดวงแสนพุด, 2550)

3. คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง สมรรถนะของบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยายไปยังสถานการณ์อื่นๆ และคงอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลาอันพอสมควร คุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วย (วราพร อางนันทน์, 2552)

1. การเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง (Insight into the Market) หมายถึง การเข้าใจในกระบวนการทางตลาดและภาวะทางเศรษฐกิจ โดยการค้นคว้า วิจัย ศึกษาหาข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆ รวมถึงวิธีการแก้ไข ซึ่งสามารถมาปรับใช้ในการลงทุนหรือการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างบรรลุเป้าหมายสูงสุด การเข้าใจในตลาดอย่างลึกซึ้งยังหมายถึง ผู้ประกอบการมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ และมีการปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีความสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการซื้อของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจถึงความต้องการสินค้าต่างๆ ในฤดูกาลขายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการคิดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และสามารถคาดคะเนการขายในอนาคตอย่างแม่นยำ

2. ความสามารถในการโน้มน้าว (Ability to Persuade) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูด หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนด้วยการใช้ภาษาพูดและภาษาพูดในเชิงเสนอแนะ ขอร้องหรืออ่อนน้อม ซึ่งจะต้องค้นหาและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ที่ถูกโน้มน้าว จึงจะสามารถเสนอสิ่งที่ต้องการโน้มน้าวได้อย่างบรรลุเป้าหมาย ในการโน้มน้าวควรใช้ถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ น่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่ถูกโน้มน้าว ความสามารถในการโน้มน้าวยังหมายถึง ผู้ประกอบการสามารถอธิบายให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจ โดยการสื่อสารถึงเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจนตลอดจนตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกตื่นตัวและสนใจกับแนวคิดของตน

3. การวางแผนเพื่ออนาคต (Planning for the Future) หมายถึง กระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยหลายอย่างประกอบกับเหตุและผล ซึ่งจะต้องคำนึงถึงจุดประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาต่างๆ และวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนเพื่ออนาคตยังหมายถึง ผู้ประกอบการสามารถวางแผนที่จะขยายธุรกิจให้มีสินค้าและบริการที่ครอบคลุม และสามารถวางแผนระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในอนาคต รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ทันที หากแผนที่วางไว้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยสามารถทำแผนขึ้นมาใหม่ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การกระทำในสิ่งใดก็ได้โดยไม่อยู่ภายใต้ขอบเขตหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ความเป็นอิสระยังหมายถึง ผู้ประกอบการทำงานได้ดีเมื่อรู้สึกว่ามีอิสระในการทำงาน พร้อมทั้งมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถรับผิดชอบต่อการกระทำไม่ว่าจะตัดสินใจทำหรือไม่ทำก็ตาม

5. อำนาจการตัดสินใจ (Decisiveness) หมายถึง การคิด ทบทวน ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ และมีความมั่นใจที่จะสามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้ การตัดสินใจนั้นจะต้องมีความมั่นใจและสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจนั้นอาจจะไม่เพียงพอก็ตาม ทั้งนี้การตัดสินใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลที่มีอยู่รอบตัวเพื่อการตัดสินใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่ยากต่อการตัดสินใจด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็วจากการประเมินสถานการณ์

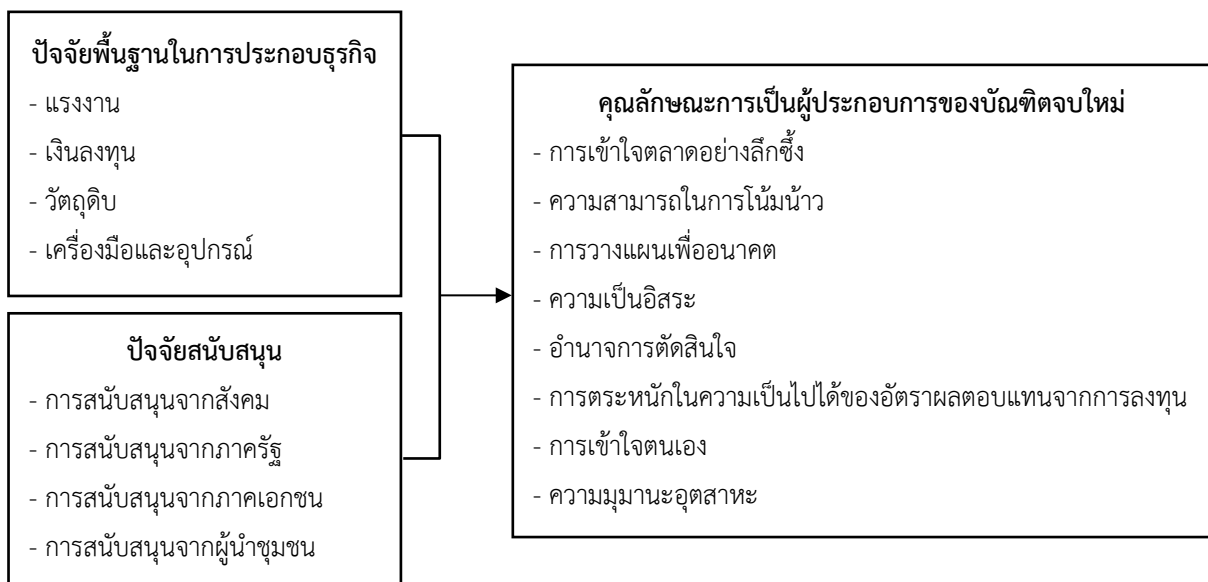


6. การตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Awareness of Potential Returns on Investment) หมายถึง การประเมินสถานการณ์การลงทุนที่อาจจะได้รับความเสี่ยงหรือผลกำไร ซึ่งส่งต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอาจจะมีผลคลาดเคลื่อนมากหรือน้อยไปกว่าที่ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งผู้ลงทุนควรจะประเมินสถานการณ์เพื่อรองรับความเสี่ยงและผลที่จะตามมา การตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำงานโดยมีการคิดอย่างถี่ถ้วน จากทดลองหลายๆ ทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด มีการตรวจเช็คงบประมาณ ควบคุมรายรับรายจ่ายของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ หากผู้ประกอบการมีการลงมือทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจ จะมีการคำนึงถึงการลงทุนและผลตอบแทนก่อนการลงทุนเสมอ

7. การเข้าใจตนเอง (Self-knowledge) หมายถึง ความสามารถในการรู้จัก ตระหนักในตนเอง สามารถเท่าทันความคิด การกระทำของตนเอง มีความรู้เท่าทันอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความคาดหวัง ความปรารถนา และตัวตนของตนเองอย่างแท้จริง ความเข้าใจตนเองยังหมายถึง ผู้ประกอบการพิจารณาตนเองจากการเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือตนเองก่อนที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น ขณะที่ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นนั้น จะพิจารณาความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตน เพื่อนำมาปรับใช้กับข้อผิดพลาดของตนเอง

8. ความมุมานะอดสาหัส (Perseverance) หมายถึง ความพยายาม ขวนขวาย บากบั่น หมั่นเพียร มานะ ความเพียรพยายาม ที่จะทำในสิ่งที่ต้องการหรือรับผิดชอบอย่างมุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อที่จะทำให้สำเร็จ ความมุมานะอดสาหัสยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการตั้งความคาดหวังกับตัวเองไว้สูง ถึงแม้จะเป็นงานที่ยาก แต่ผู้ประกอบการก็เริ่มลงมือทำทันที หากมีสิ่งที่ยับยั้งผู้ประกอบการก็ยังคงมุ่งมั่นทำงานต่อไป ตลอดจนหากพบกับความผิดหวัง ความล้มเหลวหรืออุปสรรค ผู้ประกอบการยังเลือกที่จะดำเนินการต่อไปให้สำเร็จ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บัณฑิตที่จบการศึกษามาแล้วไม่เกิน 3 ปี ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้ที่ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน

เครื่องมือการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ ตอนที่ 3 ปัจจัยสนับสนุน และ ตอนที่ 4 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ แบบสอบถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์
3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดใช้ได้

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha: α) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ได้จะต้องมีค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ มาตรวัดปัจจัยสนับสนุน และมาตรวัดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.84 .85 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3. วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ในจังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2564
2. ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เมื่อทุกฉบับมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยแวดล้อม และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.15 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.76 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23

2. ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และแรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ วัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และเงินลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

3. ปัจจัยสนับสนุน

ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนจากสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.46) การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) การสนับสนุนจากภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการสนับสนุนจากภาคเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

4. คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ อำนาจการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) การวางแผนเพื่ออนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.53) อยู่ในระดับปานกลาง 5 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความเป็นอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.47) การเข้าใจตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความมุ่งมั่นอดสาหัส (ค่าเฉลี่ย 3.45) ความสามารถในการโน้มน้าว (ค่าเฉลี่ย 3.44) และการเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวพยากรณ์ตัวแปรทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.214 - 0.306 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.273 - 4.680 ซึ่งเป็นไปตาม

เกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ เรียงจากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนจากสังคม วัตถุประสงค์ เครื่องมือและอุปกรณ์ แรงงาน และการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน โดยส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ได้ร้อยละ 82.3 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.089	0.085		1.053	0.293
แรงงาน	0.156	0.038	0.155	4.101	0.000*
เงินลงทุน	-0.003	0.037	-0.003	-0.074	0.941
วัตถุประสงค์	0.255	0.038	0.242	6.410	0.000*
เครื่องมือและอุปกรณ์	0.203	0.037	0.192	5.197	0.000*
การสนับสนุนจากสังคม	0.306	0.038	0.284	7.507	0.000*
การสนับสนุนจากภาครัฐ	-0.034	0.042	-0.031	-0.728	0.467
การสนับสนุนจากภาคเอกชน	0.051	0.040	0.044	1.111	0.267
การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน	0.107	0.040	0.095	2.381	0.018*

R = 0.907, R² = 0.823, Adj.R² = 0.819, F = 217.577

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$D = 0.156 (\text{แรงงาน}) + 0.255 (\text{วัตถุประสงค์}) + 0.203 (\text{เครื่องมือและอุปกรณ์}) + 0.306 (\text{การสนับสนุนจากสังคม}) + 0.107 (\text{การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน})$$

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$D = 0.155 (\text{แรงงาน}) + 0.242 (\text{วัตถุประสงค์}) + 0.192 (\text{เครื่องมือและอุปกรณ์}) + 0.284 (\text{การสนับสนุนจากสังคม}) + 0.095 (\text{การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน})$$

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานต์สิริ สุขทวี (2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ และเงินลงทุน ซึ่ง



หมายความว่าทั้ง 2 ด้านดังกล่าวนี้ยังไม่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบที่จะต้องหามาตรการที่เอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจก็มีการจัดลำดับความสำคัญตามความเหมาะสมกับแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสามารถ และการจัดการขององค์กรเหล่านั้น นอกจากนี้การทำธุรกิจในปัจจุบันปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ 4 ปัจจัย อาจไม่เพียงพอสำหรับการที่องค์กรจะสามารถบรรลุสู่เป้าหมายทางธุรกิจในด้านการผลิตหรือบริการได้ ผู้บริหารในยุคปัจจุบันจึงพยายามหาวิธีสร้างความสมบูรณ์ในงานโดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญขึ้นอีก 4 ปัจจัย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในงาน ได้แก่ การตลาด ข้อมูลข่าวสาร ขวัญกำลังใจ และข้อมูลที่เพียงพอ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)

ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ การสนับสนุนจากสังคม การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐ และการสนับสนุนจากภาคเอกชน แสดงว่าปัจจัยสนับสนุนในการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ยังมีไม่มากนัก ฉะนั้นหากต้องการให้มีผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นทุกภาคส่วนจะต้องให้การสนับสนุนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ขณะที่ผลการวิจัยของ Heonsawang and Jewjinda (2020) พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนถึงโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศที่ง่ายกว่าในประเทศไทยเพราะได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Srivastava and Agrawal (2010) พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ระบบองค์กร จิตวิญญาณของทีม การสนับสนุนของผู้นำ และการเพิ่มขีดความสามารถ ขณะที่ นาริรัตน์ พรรณราย และ สุมาลี เจริญจิตร (2561) พบว่า หากเป็นการทำธุรกิจการค้าขายแดนจะมีปัจจัยสนับสนุน คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ศาสนา ความเป็นเครือญาติ และการเดินทางท่องเที่ยว แต่หากเป็นการทำงานภายในองค์กรจะมีปัจจัยสนับสนุนในการทำงาน คือ สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการปฏิบัติงาน ทีมงานที่เข้ากันได้ ความปลอดภัยในการทำงาน การบริการอาหารว่าง และการจัดชั่วโมงพักในช่วงทำงาน (สุนุดตรา ตะบูนพงศ์ และ ขวัญตา บาลทิพย์, 2542; กังขญาทิพย์ สมมาตร และคณะ, 2552)

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากผลการวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, บุญทวารณ วิงวอน และ ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช (2563) ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึง 5 ด้าน คือ ความเป็นอิสระ การเข้าใจตนเอง ความมุ่งมั่นอดุสาหะ ความสามารถในการโน้มน้าว และการเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่จะต้องทำงานอย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อยกระดับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผลการวิจัยของนักวิชาการพบว่ามีคุณลักษณะอื่นอีกที่เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเชื่อในความสามารถของตนเอง การมองความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในแง่ดี ความต้องการประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของตน (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563) ความต้องการมีอนาคตที่ดี ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี รักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง การมองหาโอกาสและเป้าหมาย ความอดทน ความต้องการในการทำงาน คุณธรรมและน่าเชื่อถือ (สาคร กล้าหาญ และ คชา ศัยยกุล, 2563) ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการผู้มีความสามารถสูง (เจษฎา นกน้อย, 2550; 2551; 2552 ก; 2552ข) การให้ความสำคัญกับความหลากหลาย (Noknoi, 2011) และความรับผิดชอบต่อสังคม (เจษฎา นกน้อย, 2558)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เรียงจากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนจากสังคม วัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ แรงงาน และการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ขณะที่หากเป็นผู้ประกอบการหญิงนั้น ผลการวิจัยของ Rani, Hana and Norashidah (2015) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ การยอมรับความเสี่ยง ความเชื่อมั่นใน



ตนเอง และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นอกจากนี้หากเป็นการทำธุรกิจการค้าขายแดนจะมีปัจจัยที่ส่งผล คือ กฎระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายภาษีศุลกากร นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ และ ปัญหาทางด้านการเมือง (นาริรัตน์ พรรณราย และ สุมาลี เถยวิจิตร, 2561) โดยหากต้องการให้บัณฑิตจบใหม่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการตามต้องการควรดำเนินการใน 5 ด้าน คือ 1) การสนับสนุนจากสังคม ทั้งในแง่ของการได้รับการสนับสนุนจากญาติพี่น้องในการริเริ่มธุรกิจ การรับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และการได้รับกำลังใจสม่ำเสมอเมื่อเผชิญปัญหาต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ 2) วัตถุประสงค์ โดยการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับแหล่งวัตถุประสงค์ คุณภาพวัตถุประสงค์ และการบริหารวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ ความพร้อมในการซ่อมแซมเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งการวางแผนและควบคุมเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ 4) แรงงาน โดยการเตรียมความพร้อมในการรับสมัครงาน หาจำนวนแรงงานที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจ และเตรียมความพร้อมในการควบคุมการทำงาน of แรงงาน 5) การสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน การช่วยเหลือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุม ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจเป็นการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น
2. การวิจัยนี้มีศึกษาเฉพาะบัณฑิตจบใหม่ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น เพื่อให้ได้เป็นข้อค้นพบใหม่ๆ ควรจัดให้มีการวิจัยอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มตัวอย่างอื่นและพื้นที่อื่นที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและการนำไปใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2546). *ระเบียบว่าด้วยการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2546*. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาชุมชน.
- กัญญาทิพย์ สมมาตร, ปรีณดา ทองคำขาว, ราเชนทร์ พรปิยะนันท์, วันวิสาข์ สุขกระจ่าง, สารินา ยีมาแน, เจษฎา นกน้อย และ วรณภรณ์ บริพันธ์. (2552). ทศนคติของพนักงานที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน: กรณีศึกษา 5 บริษัทแปรรูปสัตว์น้ำในจังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 2*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานต์สิริ สุขทวี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประกอบธุรกิจกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *สัปดาห์: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(1).
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business)*. สืบค้นจาก <https://iok2u.com/index.php/article/e-book/211-4m-in-business-4>
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, บุญชววรรณ วิงวอน และ ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช. (2563). คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การ และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(2), 121-134.

- เจษฎา นกน้อย. (2550). การให้รางวัลและกระบวนการกล่อมเกลากลุ่มขององค์การสู่การมีพนักงานที่พึงประสงค์. *Chulalongkorn Review*, 20(77), 62-73.
- เจษฎา นกน้อย. (2551). สู่ยุคใหม่ของการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยดัชนีวัดผลการปฏิบัติงานหลักขององค์การ (KPIs). *วารสารดำรงราชานุภาพ*, 8(26), 52-70.
- เจษฎา นกน้อย. (2552ก). การจัดการผู้มีความสามารถสูงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร: กรณีศึกษา 50 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 22(2), 95-109.
- เจษฎา นกน้อย. (2552ข). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน: ความเหมาะสมอยู่ที่ตรงไหน?. *วารสารดำรงราชานุภาพ*, 9(33), 75-81.
- เจษฎา นกน้อย. (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ: แนวคิดและประสบการณ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(3), 154-163.
- เจษฎา นกน้อย. (2559). โลกไร้พรมแดนกับการปรับตัวในการทำงานกับองค์กรข้ามชาติ. *@Surat*, 6(66), 42-43.
- นาริรัตน์ พรรณราย และ สุมาลี เกยวิจิตร. (2561). การศึกษาปัจจัยส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษา บริเวณจังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหาร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 7(13), 44-53.
- เบญจมาศ โคตะ. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับองค์กรภาคเอกชนในการส่งเสริมการผลิต วัตถุประสงค์ เพื่อผลิตพลังงานชีวมวลในท้องถิ่นศึกษาเฉพาะเขต ตำบลโคกสะอาด อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ (การศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปนัดดา สุขเกษม. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 489-499.
- วราพร อางนันทน์. (2552). รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาคร กล้าหาญ และ คชา ศัยยกุล. (2563). องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 124-134.
- สุนุดตรา ตะบูนพงศ์ และ ขวัญตา บาลทิพย์. (2542). ปัจจัยสนับสนุนและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานผลัดปายและตีก. *วารสารสภากาชาดไทย*, 14(3), 51-58.
- สุวัฒน์ ดวงแสนพุด. (2550). ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติตามแนวทางกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงระดับครัวเรือนของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test*. New York: Harper Collins.
- Davey, T., Plewa, C., & Struwig, M. (2011). Entrepreneurship perceptions and career intentions of international students. *Education & Training*, 53(5), 335-352.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- Heonsawang, P., & Jewjinda, C. (2020). Success factors of operating a Thai restaurant business in the United States. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 106-115.
- Keat, Y., & Ahmad, S. (2012). A study among university students in business start-ups in Malaysia: Motivations and obstacles to become entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 286-291.
- Noknoi, C. (2011). A human resource management model for equality for people of diverse sexual identity: A case study of an organizational strategy for diversity management. *NIDA Development Journal*, 51(4), 43-64.
- Rani, A., Hana, S., & Norashidah, H. (2015). Factors that influence women entrepreneurial success in Malaysia: A conceptual framework. In *Conference on Business Management Research II (CBMR II)*. Alor Setar, Kedah.
- Sakamonchat,s. (2005). *ปัจจัยของระบบธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/computerbusiness03/1/paccaykxnggrabthurkic?fbclid>
- Srivastava, N., & Agrawal, A. (2010). Factors supporting corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(3), 163-171.
- The Bangkok Insight. (2019). *ข่าวการจ้างงาน บัณฑิตจบใหม่จ่อว่างงานเพียบ*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/247841/>
- UNCTAD. (2019). *Policy guide on youth entrepreneurship*. Retrieved from <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary>
- WP. (2021). *20 แนวโน้มตลาดงานปี '64 - '65 “จ้างงานลดลง-เงินเดือนสำคัญกว่า Work-Life Balance-ต้อง Upskill-Reskill”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/job-trend-insights-2021-2022/>

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
Study Behaviors and Satisfaction of Using Online Movie Streaming Service
during the COVID-19 Situation in Lomsak District, Phetchabun Province

จิรสิน หย่องใหญ่ และ กัญญ์กุลณัช พิรัชชาอัศรชัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 374 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการเปิดรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมากกว่า 3 ชั่วโมง เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งใน 1 วัน เกิน 2 เรื่อง เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งซ้ำ 2 ครั้ง มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในวันเสาร์ มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งคนเดียว การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันยูทูป การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งแนวผจญภัย และเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศไทย และผลการศึกษาความพึงพอใจการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72, SD = 0.56) ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, SD = 0.59) และด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, SD = 0.57)

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, ออนไลน์สตรีมมิ่ง, พฤติกรรมและความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the behaviors in using online movie streaming service during the covid-19 situation in Lomsak district, Phetchabun province, and 2) to study the satisfaction in using online movie streaming service during the covid-19 situation in Lomsak district, Phetchabun province. The sample used in this study was 374 people who had ever consumed online movie streaming

service and lived in Lomsak district, Phetchabun province. The tool used in the study was questionnaire measuring satisfaction assessment. The data was analyzed by using descriptive statistics like the percentage, mean, and standard deviation.

The results showed the behaviors and satisfaction toward using online movie streaming service during the covid-19 situation of Lomsak district Phetchabun province. It found that the respondents, who had ever consumed the online movie streaming service, watched the programs for more than 3 hours. The respondents watched more than 2 movies per one day if they started using streaming service, and they used to open online movie streaming service twice a day. They usually watched online movie streaming at 8.01 p.m. -24.00 p.m., and most of them watched the programs on Saturday. They often have accessed to online movie streaming services alone, and through mobile phones. The most popular online movie streaming application was YouTube application. Most of them watched adventure programs, and usually consumed the streaming service in Thailand. The overall result of satisfaction in using online movie streaming service was at a highest level (\bar{X} = 4.59, SD.= 0.58). When considering each aspect, it was found that time aspect was at the highest level (\bar{X} = 4.72, SD.= 0.56), then the enjoyment aspect was at the highest level (\bar{X} = 4.55, SD.= 0.59), and flexibility aspect was at a highest level (\bar{X} = 4.53, SD.= 0.57).

Keywords: movie, online streaming, behavior and satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือสำหรับหลีกเลี่ยงจากสังคม (escapism) ด้วยภาพยนตร์สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้จนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจ (พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ, 2555) ภาพยนตร์มีผลทำให้วัฒนธรรมด้านการใช้เวลาว่างของผู้คนเปลี่ยนโฉมหน้าไป แต่เดิมเมื่อว่างจากการงานและต้องการพักผ่อนหาความบันเทิง ผู้คนในสหรัฐซึ่งก็คงจะเหมือนในประเทศอื่น ๆ จะมีรูปแบบการใช้เวลาว่างด้วยการเที่ยวตามบ้านเพื่อนฝูง ไปเที่ยวตามสวนสาธารณะหรือแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แต่ทว่าเมื่อเกิดภาพยนตร์ขึ้นมาก็มีการไปดูภาพยนตร์ได้เข้ามาแทนที่กิจกรรมอย่างอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นสิ่งสร้างความสุขให้แก่ผู้ชมทุกเพศทุกวัย ที่หลายคนมักเลือกทำเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการเรียนหรือการทำงาน อีกทั้งภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าในเชิงวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ (อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2558) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในพ.ศ. 2561 เมื่อรวมรายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) และความบันเทิงภายในบ้าน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลกมีมูลค่า 136 พันล้านดอลลาร์ ฮอลลีวูดเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์แห่งชาติที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งตลาดการแสดงทั่วโลกมีบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) 42.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสามอันดับแรกของทวีปหรือภูมิภาคตามบ็อกซ์ออฟฟิศ (Box Office) รวม คือ เอเชียแปซิฟิก 17.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ แคนาดา 11.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยุโรปตะวันออกกลางแอฟริกาเหนือกับสหรัฐ 10.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (อุตสาหกรรมภาพยนตร์, ม.ป.ป.) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของฮอลลีวูด โดยเฉพาะภาพยนตร์มากกว่า 50% ทั่วโลกล้วนแต่เป็นภาพยนตร์สัญชาติอเมริกัน ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 ถือเป็นปีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ได้รับชมความสนใจจนก่อให้เกิดกระแส



โดยเฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่หลายคนให้การติดตาม พบว่า รายได้จากการขายตั๋วชมภาพยนตร์ (Box Office) ทั่วโลกมี ยอดรวมประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้ขายตั๋วภาพยนตร์นานาชาติประเทศ เช่น ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เป็นต้น แบบไม่รวมภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมีรายได้รวมอยู่ประมาณ 9.3 แสนล้านบาท (Marketingoops, 2563) อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2563 ประเทศจีนกลายเป็นพื้นที่บ็อกซ์ออฟฟิศที่ใหญ่ที่สุด และในปีพ.ศ. 2564 จากรายงานของบ็อกซ์ออฟฟิศ พบว่า รายได้ของภาพยนตร์ในประเทศจีน มีมูลค่าสูงถึง 6,208 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าประเทศอื่น ๆ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2565) ซึ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศ ปีพ.ศ. 2562 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนรายได้อยู่ที่ 33% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 รายได้ อยู่ที่ 26% ของรายได้จากตั๋วภาพยนตร์ทั้งหมด แต่หากเทียบกับประเทศเกาหลีใต้สัดส่วนรายได้และจำนวนภาพยนตร์ โดยมี ภาพยนตร์เกาหลี 200 เรื่องที่เข้าฉาย มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ 60% ของรายได้จากการขายตั๋วภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งหมด (สต็อคทูมอร์โรว์, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลกประกาศปิดประเทศรวมถึงประกาศให้ ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้านเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่มีการปิดโรงภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ตามมติคณะรัฐมนตรี (พระราชบัญญัติธุรกิจ, 2563) มาตรการล็อกดาวน์รักษาระยะห่างและความกังวลใจ ของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้คนเลือกทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยลง โดยเฉพาะการเดินเข้าโรงภาพยนตร์ไปชมภาพยนตร์ จนทำให้ โรงภาพยนตร์บางแห่งต้องปิดตัว หรือได้รับผลกระทบเป็นปีที่ขาดทุนมากที่สุดนับตั้งแต่ ปีที่ผ่านมา 10-20 (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) มีการเรียนการสอนแบบออนไลน์และที่ทำงานมีนโยบายการทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติด เชื้อขณะที่เดินทางไปทำงานในสถานที่ทำงานต่าง ๆ รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้าน ปิดสถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องหยุดชะงักแล้ว ยังทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ต้องปรับตัวเมื่อโรงภาพยนตร์ยังไม่สามารถเปิด ให้บริการได้ ส่งผลให้การใช้ชีวิตแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สถานการณ์การแพร่ระบาด ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจภาพยนตร์ในปี 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทย พบว่า รายได้ของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยเติบโตลดลง 2% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามการตลาดจะ กลับมาฟื้นตัวได้โดยธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลง วิทยุ และพอดคาสต์ และธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ที่น่าจะเห็นการเติบโตที่ โตเด่น ซึ่งสวนทางกับธุรกิจหนังสือ ธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิม และหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่คาดว่าจะเห็นการเติบโตติดลบ ทั้งนี้ การใช้จ่ายของ 3 อันดับสื่อและบันเทิงของไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปีพ.ศ. 2564 ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ เติบโต 54% จากปีพ.ศ. 2563 มาที่ 7,604 ล้านบาท ธุรกิจเพลง วิทยุ และพอดคาสต์ เติบโต 27% จากปีพ.ศ. 2563 มาที่ 12,280 ล้านบาท และธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ เติบโต 25% จากปีพ.ศ. 2563 มาที่ 12,944 ล้านบาท ในทางกลับกัน ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จะส่งผลให้การใช้จ่ายของ 3 อันดับสื่อและบันเทิงของไทยมีอัตราการเติบโตติดลบในปีนี้ได้แก่ ธุรกิจหนังสือ -1.59% มาที่ 25,278 ล้านบาท สื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม -0.42% มาที่ 19,949 ล้านบาท และหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร -0.03% มาที่ 34,002 ล้านบาท (Ploy Ten Kate, 2564) เมื่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ที่ยืนหยัดได้อย่างแข็งแกร่ง เพื่อสู้กับโควิดล้วนเป็นตลาดที่พึ่งพาในประเทศ (Local Content) ด้วย ดังนั้นหลายประเทศทั้งไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น จึง ค่อนข้างอยู่รอดท่ามกลางวิกฤติ ขณะที่สหรัฐอเมริกาแดนฮอลลีวูดภาพยนตร์ใหญ่พึ่งตลาดในประเทศ 25% อีก 75% พึ่งพาดตลาด ต่างประเทศทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2563 เป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์จอมืด (The Dark Year) และเป็นครั้งแรกที่เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งนี้ เดือนแรกมีรายได้กว่า 29,800 ล้านบาท ขาดทุนกว่า 855 ล้านบาท (สาวิตรี รินวงษ์, 2563) โรง ภาพยนตร์ไม่อาจให้ความบันเทิงได้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงภาพยนตร์ในช่องทางแบบใหม่ในภาวะวิกฤติ ทำให้ ตลาดของธุรกิจภาพยนตร์มีการแข่งขันจากคู่แข่งที่หลากหลายนอกจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตตามอุตสาหกรรม



ภาพยนตร์ของโลก ที่เป็นไปตามกระแสภาพยนตร์ที่โด่งดังและได้รับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ภาคต่อ และภาพยนตร์จากค่ายสร้างภาพยนตร์ขนาดยักษ์ (Marketeeronline, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปัญญาพัฒนา ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) โดยภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลามาตรการต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม จากการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น และจากวิกฤตดังกล่าวย่อมมีผลต่อผู้บริโภค (Acceture, 2020) การรับชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์และการสร้างสรรค์ของผู้สร้างที่ต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป เดิมทีให้ความสำคัญกับการออกจากบ้านเพื่อไปชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นการออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช้อปปิ้ง พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร และทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์มุ่งหวังขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ ตามพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยว และหัวเมืองรองต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ในรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, Netflix, Primetime ล้วนแต่เป็นการเติบโตของโมเดลธุรกิจแบบใหม่ซึ่งส่งผลกระทบต่อวงการคงอยู่และผลประกอบการของโมเดลธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และ ร้านแมงป่อง รวมถึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์ (ชาลี ยั่งยืน, 2560) ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คนจึงมองหาทางเลือกที่สะดวกสบายที่สุด และคุ้มค่าที่สุดด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคหลายรายจึงตัดสินใจเลือกการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) หรือที่เรียกว่า วิดีโอออนดีมานด์ (Video On Demand) ผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Applications) เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ในยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลา (จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม และ พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์, 2562) สอดคล้องกับแนวคิดของอำนาจ สุขคนเขตร์ (2549) สามารถเปิดรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องตามเวลาจริง (real time) ทันที โดยไม่ต้องรอดาวนโหลด การนำเทคโนโลยีได้มีการปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในหลาย ๆ ประเภทสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับคนแทบทุกอาชีพ ก็คือ อินเทอร์เน็ตถูกนำมาเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องไปไหนที่ ๆ เคยไปเพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ลูกค้าสามารถสั่งการผ่านจอยคอมพิวเตอร์ได้เลย เช่น ผู้คนสามารถประชุมข้ามจังหวัดได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้คนปรับพฤติกรรมมาฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้นและในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้คนสามารถชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดซีรีส์ ทางโทรศัพท์มือถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากในอดีตที่เราต้องชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์จากนั้นพัฒนามาให้สามารถชมที่บ้านได้แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถได้รับความสะดวกสบายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรับความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด



ซีรี่ย์ได้สะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น (พีระพงศ์ วีระวุฒิ, 2561) ผู้คนในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ชอบดูภาพยนตร์มาก สมัยก่อนมีโรงภาพยนตร์อยู่สองแห่ง คือ โรงภาพยนตร์โรจนาสิน และโรงภาพยนตร์ศรีลักษณ์เฮียเตอร์ ที่ได้รับความนิยมมากมี คนดูทั้งในอำเภอหล่มสักและอำเภอใกล้เคียงอย่างอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยก็ยังคงเดินทางมาดูภาพยนตร์ทั้งสองโรง ภาพยนตร์นี้ แต่ด้วยระยะเวลาและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้คนไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง (ไทยพีบีเอส, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) การแสดงออกแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น การใช้ชีวิตบน โลกออนไลน์ที่มีบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมจึงเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับชมภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่สามารถรับชมได้สะดวก ง่าย ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงาน พัฒนารัฐกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ช่วงอายุในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 19-38 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนอาชีพที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ นักเรียน นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10 ชั่วโมง 50 นาที สำหรับกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงนั้นเป็นแบบออนไลน์ 85.4% และออฟไลน์ 14.6% และยังทำให้มูลค่าหุ้นของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งพุ่งขึ้นสูงสุดในรอบ 21 เดือน และคาดว่าผู้สมัครเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 8.5 ล้านรายชื่อ ทั่วโลก (Spangler, 2020) รวมถึง HBO Now ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในสหรัฐอเมริกาที่มีเวลาในการรับชมเพิ่มสูงขึ้น 40% นับตั้งแต่ที่ภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้คนอยู่แต่ในบ้านเพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของไวรัส ผู้คนจึงแสวงหาความบันเทิง ภายในที่พักอาศัยของตนเอง (Solsman, 2020) ดังนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีและยัง เป็นธุรกิจที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับชมภาพยนตร์ผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจบันเทิงมีการใช้แพลตฟอร์มของเทคโนโลยีออนไลน์สตรีมมิ่งที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของคนในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจบันเทิงได้นำข้อมูลมาพัฒนาให้บริการตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์รับชมใหม่ ๆ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบประกอบธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทย แลนด์ 4.0 ของภาครัฐ ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

เทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ (Movie Streaming) คือ การนำไฟล์ภาพยนตร์ที่มีการบีบอัดสัญญาณ (signal compression) ให้มีขนาดเล็กและมีคุณภาพตามแต่ละมาตรฐานของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้สามารถจัดเก็บในเครื่องแม่ข่าย (server) และส่งสัญญาณทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้รับชมเรียกข้อมูลเข้ามา ข้อมูลจำนวนมหาศาลก็จะถูกส่งไปยังเครื่องผู้รับ (client) การส่งข้อมูลจะเป็นแบบค่อย ๆ ทอยส่งไปเรื่อย ๆ แบบสายธาร (streaming) โดยเครื่องรับชม นั้นสามารถประมวลผล และสามารถเปิดรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องตามเวลาจริง (real time) แทนที่ โดยไม่ต้องรอดาวน์โหลด (download) ให้เสร็จสิ้น (อำนาจ สุคนเขตร์, 2549) โดยเกรียงไกร จุลหงส์ (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ พบว่า คือ 1) ด้านการสืบค้นข้อมูล 2) ด้านการแสดงผลหน้าจอสืบค้น 3) ด้านการแสดงผลของวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ความรวดเร็ว ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและเสียง เนื่องจากการให้บริการของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ทำให้ผู้รับชมสามารถดูพร้อมกันได้หลายคนหลายอุปกรณ์ หลายสถานที่ โดยต่างเลือกเรื่องและช่วงที่ต้องการรับชมอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยการรับชมตามความต้องการหรือการเลือกจริงของผู้ชมนี้เอง จึงทำให้ทางธุรกิจเรียกว่า Video-on-Demand (VOD) (พิเชษฐ เพียรเจริญ, 2547)

2. แนวคิดวิกฤตสถานการณ์ COVID-19

วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้อุตสาหกรรมหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลงทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทางระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดยเด็ดขาด และประสบความสำเร็จในการคิดค้นและผลิตวัคซีน เมื่อนั้น การดำเนินชีวิตของผู้คนจึงจะกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 หรือที่เรียกว่า เป็นภาวะปกติใหม่ (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตตภาพ รุ่งสถาพร (2563) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากรีวิว ท้าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

Accenture (2020) จากการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น และจากวิกฤตดังกล่าวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคกระมัตระวังการใช้เงินมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ หากแต่มาอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นในประเทศตนเองมากขึ้น

Schiffman & Kanuk (1994) เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาด การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งทำการค้า การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายในสินค้าและการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองในส่วนความต้องการของตนเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ซูซี่ สมธิกร (2558) ได้อธิบายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค นำผลิตภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากสถานประกอบการ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร ได้แก่ ช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ และเวลาที่การใช้ 2) ใช้ที่ใด ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้หลายแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ 3) ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน 4) ใช้มากเพียงไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยปริมาณการใช้ (Usage Volume Segmentation) 5) การกำจัดส่วนที่เหลือ อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ และในบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลยก็ได้ โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Millet (1954) อธิบายไว้ว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจหรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นจะพอใจหรือไม่ อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ในการบริการจะต้องมองที่ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐโดยไม่มีสิทธิ์ละเลย หากไม่ตรงเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Davis (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ได้กล่าวถึง การรับรู้การใช้งานง่าย คือ การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และมีความเป็นไปได้อย่างดีที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในเขตอำเภอห่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5,807 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลสักหลง, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในพื้นที่เขตอำเภอห่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวิธีการเจาะจง จำนวน 374 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน สุทธิชัย ศรีไสย์, 2551) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น คือ ผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.2.2 สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

(Checklist)

3.2.3 สอบถามความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.2.4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

4. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอ 19 อำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 374 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 6.1 0 มีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 0 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.70 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.40

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการเปิดรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.40 เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งใน 1 วันเกิน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งซ้ำ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.20 มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.70 การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 46.80 การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันยูทูป คิดเป็นร้อยละ 24.40 การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งแนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 14.30 และเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 38.40

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพึงพอใจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ข้อ	รายการ	\bar{x}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกสบาย				
1.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.93	0.27	มากที่สุด
2.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ย์ทำให้รับชมได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด	4.29	0.58	มาก
3.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งทำให้รู้สึกสบาย เพราะการใช้งานที่ไม่มีความซับซ้อนและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	4.47	0.60	มาก
4.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งและซีรี่ย์ช่วยทำให้ไม่ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า	4.43	0.57	มาก
รวม		4.53	0.57	มากที่สุด
ด้านความเพลิดเพลิน				
1.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมีรูปแบบจัดวางการนำเสนอที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม	4.56	0.61	มากที่สุด
2.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมีการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลายทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม	4.51	0.59	มากที่สุด

ข้อ	รายการ	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
3.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมีการใช้ภาพประกอบที่สวยงามทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม	4.58	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.55	0.59	มากที่สุด
ด้านเวลา				
1.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งช่วยทำให้ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการรับชมได้อย่างรวดเร็ว	4.63	0.57	มากที่สุด
2.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งนั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่าเว็บไซต์ฟรี	4.85	0.50	มากที่สุด
3.	การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์	4.68	0.57	มากที่สุด
	รวม	4.72	0.56	มากที่สุด
	เฉลี่ยโดยรวม	4.59	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจการบริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, SD. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72, SD. = 0.56) ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, SD. = 0.59) ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, SD. = 0.57)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการเปิดรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของต้นน้ำ นิยมมาภาและภรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของนิด้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2561) ร่วมกับไนน์เอ็นเตอร์เทนเปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่องพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเปิดรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมากกว่า 3 ชั่วโมง เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งใน 1 วัน เกิน 2 เรื่อง เคยเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งซ้ำ 2 ครั้ง มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในวันเสาร์ มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งคนเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของพิเชษฐ เพียรเจริญ (2547) กล่าวว่า การให้บริการของสตรีมมิ่งนั้น ทำให้ผู้รับชมสามารถดูพร้อมกันได้หลายคนหลายอุปกรณ์ หลายสถานที่



โดยต่างเลือกเรื่องและช่วงที่ต้องการรับชมอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยการรับชมตามความต้องการหรือการเลือกจริงของผู้ชมนี้ อีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุฒิ ทองศรีคำและคณะ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในการรับชมในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่องและเคยรับชมภาพยนตร์ซ้ำ การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของอณัฏพรพรรณ ทรวงพรพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือ Tablet การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oyedele & Simpson (2018) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง พบว่า แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น เน็ตฟลิกซ์หรือยูทูปมีความง่าย ความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง ส่งผลต่อการใช้งานที่มากขึ้นของผู้ใช้ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ ฌายีเนตร (2562) ได้ศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นสมาชิกของเน็ตฟลิกซ์และผู้ชมภาพยนตร์ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ ชอบการชมภาพยนตร์อยู่บ้านมากกว่าการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน เพราะความสะดวกสบาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งแนวผจญภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณัฏธ์ ศศิธนากรแก้วและคณะ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รับชมภาพยนตร์ประเภทแอ็กชั่นและผจญภัยและเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศไทยสอดคล้องกับคัมชัตลิก (2562) จากการเสวนาหนึ่งไทยกับภาวะ Digital Disruption ที่จัดโดยสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นว่าการเข้ามาของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์เป็นทางเลือกใหม่ของการชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอีกด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์มีทั้งการซื้อภาพยนตร์มาฉายและยังอาจมีการฉายซ้ำ (Re-run) และมีการให้ทุนสร้างเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์นั้น นับเป็นเรื่องดีของผู้สร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะในประเทศไทยอีกต่อไป เมื่อออกอากาศผ่านในช่องทางออนไลน์ ผู้ชมในประเทศอื่น ๆ สามารถรับชมได้ด้วย ยิ่งเป็นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย

.มีการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในวันเสาร์

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, SD.= 0.58) สอดคล้องกับแนวคิดของ Amaro & Duarte (2015) เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ดังนี้

ด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72, SD.= 0.56) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งนั้นใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่าเว็บไซต์ฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2558) ได้อธิบายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากสถานประกอบการ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงไกร จุลหงส์ (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการ



ตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์การที่ผู้บริโภค ผู้ชมสามารถรับชมรายการ ได้ทุกที่ทุกเวลา ง่าย ไม่ยุ่งยาก และสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, SD. = 0.59) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งมีการใช้ภาพประกอบที่สวยงามทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกรับชม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) การรับรู้การใช้งานง่าย คือ การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า มีความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix เพื่อได้รับความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุณี ทองศรีคำและคณะ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า ความเพลิดเพลินในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ การชมภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง

ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, SD. = 0.57) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการคือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการ ตอบสนอง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) 5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุณี ทองศรีคำและคณะ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า การรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะสมกับชีวิตในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา ทั้งยังสามารถย้ายอุปกรณ์ในการรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะระบบของภาพยนตร์สตรีมมิ่งจดจำเวลาที่รับชมไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ยิมะลี (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบการตอบสนองของคุณภาพการใช้งานบริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการของกลุ่มวัย

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล สุทธิภัทรกุล. (2565). ทำไม 'หนังต่างประเทศ' ถึงเกิดยากใน 'ตลาดจีน'. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/982456>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- เกรียงไกร จุลหงส์. (2548). การพัฒนาระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบวีดิโอสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- คมชัดลึก. (2562). หนังไทยกับภาวะ Digital Disruption. เข้าถึงได้จาก <https://www.komchadluek.net/entertainment/360065>
- จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม และพิมพ์ฉวีรัฐยา สัจจาศิลป์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562 (น.798-808). ปทุมธานี: อาคารพระพิฆเนศ (STUDENT CENTER) มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาวนิวทิว พรหมพิทักษ์. (2561). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- ชาติ ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ต้นน้ำ นิยมมาภาและกัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 331-343.
- ไทยพีบีเอส. (2561, 20 มีนาคม). ก(ล)างเมือง: คนดูหนังที่ไม่มีวันหวนกลับมา. [วิดีโอ]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=lvajeUf8jHw>
- ธนภรณ์ ฌายีนตร. (2562). แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย. ใน การประชุมวิชาการทาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 (น.1055-1066). สงขลา: ห้องประชุม Blue Ocean Hall อาคารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทาดใหญ่.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ส่องเทรนด์ Online Streaming ยุคที่บ้านคือโรงหนัง. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbank.com/en/online-streaming-trend-at-home-is-the-cinema>
- นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *เมเจอร์-เอสเอฟ ประกาศปิดโรงแรม 14 วัน หนีโควิด-19*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-433365>
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2555). *ภาพยนตร์ตลก : กรณีศึกษาภาพยนตร์ตลกของไทยในช่วงปี 2548-2552*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชษฐ เพียรเจริญ. (2547). นวัตกรรมเทคโนโลยีการศึกษา: วิทัศน์ตามประสงค์. *วารสารวิทยบริการ*, 15(1), 51-59.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้วและคณะ. (2563). ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 258-276.
- สต็อคทูมอร์โรว์. ซีรีส์ “หุ่นน่าจับตา” ตอนที่หก MAJOR เต็มโตท่ามกลางมรสุม Disruption. เข้าถึงได้จาก <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=2161>.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561). *พฤติกรรมกรับชมภาพยนตร์ของคนไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE-1596680432876.pdf>
- สรารุณี ทองศรีคำและคณะ. (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 20(2), 74-88.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). *เปิดใจ “วิชา พูลวรลักษณ์” ฉายภาพปีแห่งความมีมิติของธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/913454>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลสักหลง. (2562). *ตารางเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสักหลง เพชรบูรณ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.saklong.go.th/tambon/general?fbclid=IwAR3D3HfEWaVMnPsde0jDQICD5sFro1TCvimYVOE90DzM9AA-Kt1NlWDTzp4>
- อนันฆวรรณ ทรงพรพาณิชย์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). *ธุรกิจภาพยนตร์ในธุรกิจสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- อำนาจ สุคนเขตร์. (2549). วิดีทัศน์ตามประสงค์ (VDO on Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning. *วารสารวิทยบริการ*, 17(1), 43-56.
- อุตสาหกรรมภาพยนตร์. (ม.ป.ป.). สืบค้น 24 มกราคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://hmong.in.th/wiki/Film_industry
- Accenture. (2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Retrieved from <https://www.accenture.com/sk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-339
- Marketeeronline. (2561). *Cinema 4.0 คี๊กของ 3 กี้ก*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/14290>
- Marketingoops. (2563). *สรุป Box Office 2019 รายได้แตะ 1.1 หมื่นล้านบาท อานิสงส์จากหนังฟอร์มยักษ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/2019-box-office/>
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Oyedele & Simpson. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304.
- Ploy Ten Kate. (2564). *PwC ประเทศไทย คาดปี 64 รายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยเฉียด 5.5 แสนล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solsman, J.E. (2020). *HBO Now streaming jumps 40% as coronavirus measures grip US*. Retrieved from <https://www.cnet.com/news/hbo-now-streaming-jumps-40-since-coronavirus-measures-gripped-us/>
- Spangler, T. (2020). *Netflix Stock Hits 21-Month High with Investors Bullish on Stay-at-Home Streaming*. Retrieved from <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-stock-near-all-time-high-coronavirus-streaming-1234580502/>

การรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

The Perception of Brand Equity Element Affecting Intention to Study at Rajabhat University

ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ประภาพรรณ ไชยานนท์ และ คมสัน รัตนะสิมากุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความสอดคล้องของ
ตนเองกับแบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบ
รน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 172 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึง
คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (Self-congruence) ด้านการรับรู้
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในความตั้งใจศึกษา
ต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้แบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความสอดคล้องของตนเองกับ
แบรนด์ และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยทั้ง 4
ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ร้อยละ 54.8

คำสำคัญ: การตระหนักรู้แบรนด์, การรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์, แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The purposes of this research are 1) to study of brand awareness, perceived quality of brand, self - congruence to brand, and perception of brand image of Rajabhat University, and 2) to study the factors of the perception of brand equity element affecting intention to study in Rajabhat University. This study was the quantitative research, data was gathered from 172 people samples, and then the data was analyzed by using multiple regression analysis.

The results showed the opinion of the samples towards the brand awareness, perceived quality of brand, self - congruence to brand, and perception of brand image at a high level. And the level of the respondents' opinion of the eagerness to continue studying at Rajabhat University was at a high level, too.

The factors of brand equity element affected intention to study at Rajabhat University. It was found that the factors of brand awareness, perceived quality of brand, self - congruence to brand, and perception of brand image of Rajabhat University affected intention to study in Rajabhat University. The four variables could predict intention to study at Rajabhat University at 54.8%.

Keywords: brand awareness, brand image perception, Rajabhat University brand

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย อาทิ โครงสร้างของประชากรลดลง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ได้หลายช่องทาง และสะดวกขึ้น เกิดสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดจากการที่หลายมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่มีความคล้ายคลึงกัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ให้ความสำคัญกับการเรียนในมหาวิทยาลัยลดลง และหันไปเรียนหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นเจ้าของธุรกิจเอง

กล่าวได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกระบวนการสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดใช้เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ (Brand Identity) และตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้น การสร้างแบรนด์จึงมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 1999) ซึ่ง คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (2020) ได้อธิบายว่า แบรนด์เป็นส่วนสำคัญขององค์กรในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะ หากกล่าวในมิติของแบรนด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีแบรนด์ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน ซึ่งมหาวิทยาลัยกลุ่มดังกล่าวมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ แต่สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเป็นรูปธรรมในการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะความสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างดี ทั้งในแง่ของความสัมพันธ์เป็นพลเมือง สำนึกความเป็นไทย มีความรักความผูกพันต่อท้องถิ่น

แม้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีภาพหรือแบรนด์ของความเป็นอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นอย่างชัดเจนตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏพุทธศักราช 2547 แต่แบรนด์ดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นคำถามที่งานวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ในมิติดังกล่าว เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมสามารถครองใจผู้บริโภคและสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคได้ การสร้างแบรนด์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

David Aaker (1991) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบ “คุณค่าตราสินค้า” มีอยู่ 5 ส่วน (ด้าน) คือ 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

1. แนวคิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึง แบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในแบรนด์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงแบรนด์ (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554: 27-28)

1. การจดจำได้ถึงแบรนด์เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นแบรนด์นั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการตระหนักรู้ในแบรนด์ระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของแบรนด์นั้นได้ การตระหนักรู้ในแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ ระลึกได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์นั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึง ประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใช้ต่างๆ

2. แนวคิดการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality of brand)

การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภควัดได้จากการรับรู้ถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับจากสินค้า รวมถึงภาพรวมที่ลูกค้าประเมินออกมาจากตัวสินค้าหรือบริการ

Aaker (1997) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไรจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณภาพ ยังหมายถึงการที่แบรนด์ได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพแบรนด์จะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

3. แนวคิดความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (Self-congruence to brand)

Choi & Rifon (2012) ได้ให้ความหมายของความสอดคล้องกับตนเองไว้ว่า สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือความชอบส่วนตัว เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเอง และ



Huber, et al. (2017) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับตนเอง หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและแรงจูงใจที่สะท้อนภาพลักษณ์เอกลักษณ์หรือบุคลิกของผู้บริโภคออกมา เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง Parker (2009) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกให้ความสนใจในแบรนด์ที่มีความสอดคล้องและลักษณะที่เข้ากับตนเอง

ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อแบรนด์ (Brand Purchase Intention) ความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) ความผูกพันต่อแบรนด์ (Emotional Brand Attachment) ทศคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)

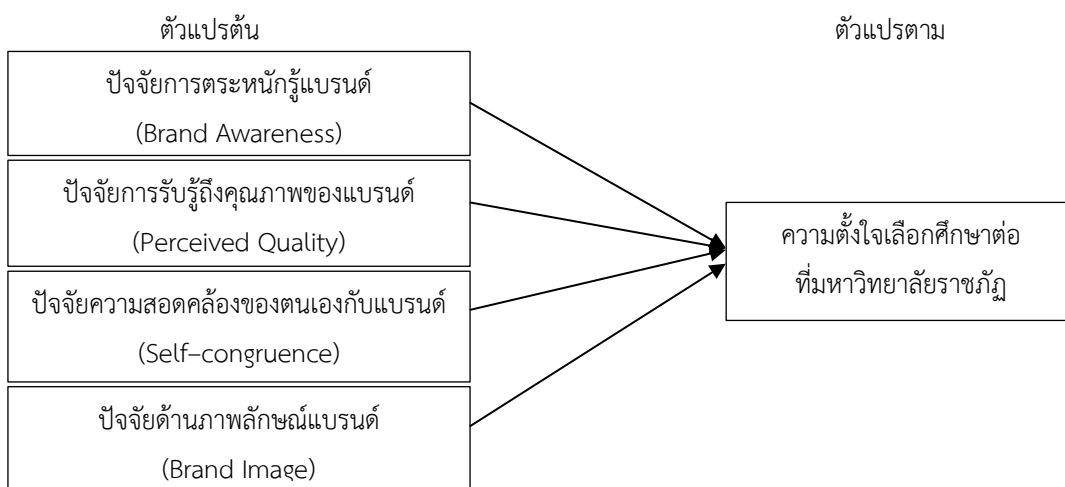
4. แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็น “ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับแบรนด์เฉพาะอย่าง ซึ่งผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละแบรนด์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเชื่อต่อแบรนด์นั้นจะกลายเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ในภายหลัง ซึ่ง A.L. Biel (1992) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการเชื่อมโยงของชื่อแบรนด์ (Brand Name), การโฆษณา (Advertisement) การบรรจุหีบห่อ (Packaging), เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และข้อมูลสื่อสารต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) ขึ้นในใจ ของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด

ซูชัย สมธิทธิโร (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือองค์การธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม นอกจากนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าประเภทหนึ่งแต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

สมมติฐานงานวิจัย

องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือเป็นวิจัยที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อยืนยันสมมติฐานของการรับรู้องค์ประกอบของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา และคนทั่วไปที่มีโอกาสในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 172 ราย การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ (Yamane 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ ภูมิลำเนา การใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความตระหนักรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ (Brand awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ (Perceived Quality) ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ (Self-congruence) การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ (Brand image) และความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งค่าคะแนนดังนี้ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item- objective congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ส่วนค่าความเชื่อมั่นได้จากการไปทดสอบใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ชุด โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.887 ถึง 0.931

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 19–22 ปีคิดเป็นร้อยละ 51.7 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 98.1 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษาร้อยละ 98.3 โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาตั้งอยู่อำเภอรอบนอกคิดเป็นร้อยละ 85.46

2. ข้อมูลความคิดเห็นต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างดี	3.66	1.0215	มาก
2. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้	3.25	1.0658	ปานกลาง
3. เมื่อพูดถึงสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ท่านจะนึกถึงแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	3.34	1.0442	ปานกลาง
4. ท่านจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้เป็นอย่างดี	3.58	1.0313	มาก
รวม	3.46	1.0407	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยปัจจัยการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านรู้จักแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพ	3.76	0.8760	มาก
2. คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนเองสอน	4.01	0.9272	มาก
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีอุปกรณ์การเรียนการสอนและห้องเรียนที่ได้มาตรฐาน	3.73	0.9356	มาก
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏมีค่าเทอมที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ	3.86	0.9632	มาก
5. บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมีคุณภาพ	3.80	0.8914	มาก
รวม	3.83	0.9187	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนเองสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันความสอดคล้องของตนเองกับ
 แบรินด์ (Self-congruence)

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกของท่าน	3.59	0.9033	มาก
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีระบบการเรียนการสอนที่เข้ากันได้กับความรู้ ความสามารถของท่าน	3.73	0.8574	มาก
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีกลุ่มผู้เรียนที่มีบุคลิกลักษณะใกล้เคียงกับตัวท่าน	3.61	0.9005	มาก
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้ดี	3.58	0.9356	มาก
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีปณิธานเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความคิด ของท่าน	3.60	0.9282	มาก
รวม	3.62	0.9050	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันความสอดคล้องของตนเองกับแบรินด์ (Self-congruence) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีระบบการเรียนการสอนที่เข้ากันได้กับความรู้ความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์แบรินด์ (Brand Image)

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.88	0.8531	มาก
2. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีคุณภาพ	3.86	0.8117	มาก
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มาช่วยพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน	3.98	0.8199	มาก
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสกับคนทุกกลุ่มได้เข้ามาเรียน	4.08	0.8946	มาก
5. บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อมีความอดทนและสู้งาน	3.85	0.8654	มาก
รวม	3.93	0.8489	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์แบรินด์ (Brand Image) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมอ้อเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสกับคนทุกกลุ่มได้เข้ามาเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

โดยจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรินด์ (Brand Image) เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรินด์ (Perceived Quality) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยความสอดคล้องของตนเองกับแบรินด์ (Self-congruence) มีค่าเฉลี่ย 3.62 และปัจจัยการตระหนักรู้แบรินด์ (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความคิดที่จะเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ	3.56	1.009	มาก
2. ท่านยินดีที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	3.69	0.9753	มาก
3. หากท่านต้องตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ อยู่ในตัวเลือกอันดับแรกๆของท่าน	3.36	1.1072	ปานกลาง
4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ	3.44	1.1353	มาก
รวม	3.51	1.0567	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านยินดีที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	-0.225	0.288				-0.781
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (x_1)	0.217	0.075	0.200	2.889	0.004	0.564	1.773
การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (x_2)	-0.542	0.136	-0.434	-3.981	0.000	0.228	4.391
ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (x_3)	0.469	0.116	0.388	4.052	0.000	0.295	3.385
ภาพลักษณ์แบรนด์ (x_4)	0.856	0.106	0.642	8.086	0.000	0.429	2.331

$R = 0.740, R^2 = 0.548, Adj. R^2 = 0.537, F = 50.580$

$S.E. = 50.508, P - value = .000$

จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ตัวแปรต้นไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกันเนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย การตระหนักรู้ในแบรนด์ (x_1), การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (x_2), ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (x_3) และ ภาพลักษณ์แบรนด์ (x_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถรวมกันอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้ร้อยละ 53.7 ทั้งนี้ค่าคงที่ B ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = -0.225 + 0.217X_1 - 0.542X_2 + 0.469X_3 + 0.856X_4$$

จากสมการพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) (x_4) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (Self-congruence) (x_3) และปัจจัยการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) (x_1) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากโดยข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านรู้จักแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นอย่างดี ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนเองสอน สำหรับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ (Self-congruence) ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีระบบการเรียนการสอนที่เข้ากันได้กับความรู้ความสามารถของท่าน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยข้อประเมินรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสกับคนทุกกลุ่มได้เข้ามาเรียน

สำหรับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านยินดีที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

และผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ และปัจจัยการตระหนักรู้แบรนด์ ตามลำดับ โดยมีอำนาจในพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.7 ($Adj. R^2 = 0.537$) โดยปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์มีค่าความสัมพันธ์ทางตรงข้ามกับความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อาจอธิบายได้ว่าตัวแปรการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ แต่อาจจะมาจากปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าเช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ ความสอดคล้องของตนเองกับแบรนด์ และการตระหนักรู้ในแบรนด์ และปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางสูงสุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ A.L. Biel (1992) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และสอดคล้องกับชูชัย สมितिไทร (2553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้อง

พยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม ในการศึกษาของอานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ที่ศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของโยษดา อ่อนเนียม และสุมาลี สว่าง (2019) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพราะฉะนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งในสายต่อผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยษดา อ่อนเนียม, & สุมาลี สว่าง. (2019). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 6(1), 1-13.
- เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์. (2554). การวัดค่าแบรนด์ตราคารกรุงเทพฯจำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภาคนครหลวง4. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- อานูมาต มะหมัด, & พีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-147.
- Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 352.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. New York: Simon and Schuster.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, (11): 6-12.
- Brian T. Parker. (2009) A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*. 26,3.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2017). *The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21070>.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Parker, B. T. (2005). This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida. Florida, USA.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Boston: Pearson.

การกำหนดวาระเนื้อหาของตัวบุคคลผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ)
สู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล
Agenda Setting of Person in Social Network (Facebook Fan page)
for Influencer in Digital Era

กฤษฎณะ แสงจันทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การกำหนดวาระเนื้อหาของตัวบุคคลผ่านโลกออนไลน์นั้น เกิดขึ้นในยุคที่การสื่อสารเปลี่ยนไป กล่าวคือ เป็นยุคที่การสื่อสารเปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งการเปลี่ยนผ่านนั้นนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพราะเกิดสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากเฟซบุ๊กซึ่งเป็นอีกช่องทางในโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้น เป็นพื้นที่ของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากด้วยเช่นกัน

เมื่อเกิดการสื่อสารในสังคมออนไลน์ พื้นที่สำคัญของการสื่อสารและสร้างตัวตน ก็เกิดการที่บุคคลธรรมดา ซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จัก หรือยังไม่เป็นคนดัง คนที่สาธารณะจะรับรู้ เกิดการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นผ่านการกำหนดวาระของเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งมี 2 ประเด็นสำคัญในการกำหนดวาระนำเสนอ คือ (1) การกำหนดวาระเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตนเอง สะท้อนบุคลิกภาพ และมุมมอง ในแบบตนเอง และ (2) การกำหนดวาระเนื้อหาที่สะท้อนสังคม สะท้อนเรื่องราวที่สังคมให้ความสนใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างทางสังคม ซึ่งจะเป็นการจะสร้างการจดจำและสร้างการติดตามจากผู้รับสารด้วย

นอกจากการกำหนดวาระของเนื้อหาที่นำเสนอแล้วนั้น ลักษณะเฉพาะของสังคมออนไลน์ ก็สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ และสร้างการติดตาม ไม่ว่าจะป็น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และมีต้นทุนที่น้อย ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นเหตุผลสำคัญที่นำไปสู่การสร้างบุคคลธรรมดา ให้เป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การกำหนดวาระเนื้อหา, สังคมออนไลน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ผู้ทรงอิทธิพล

Abstract

The agenda setting of a person in an online space evolved in the media transformation era from analog to digital movement. This significance transformation emerged a social network such as Facebook which earned tremendous popularity and served as a mass communication channel for the people.

The social media network triggered identity creation for ordinary persons who are not yet public figure or famous and well-known. They exploited the communication by means of agenda setting within 2 aspects i.e. (1) Agenda Setting reflecting self-identity, individualistic personality and perspective; and (2)



Agenda Setting reflecting social issues and currently attracting to the public and conducive to transformation in the society which creates perception and attraction following behavior among information recipients.

Apart from agenda setting of the content, special characteristics of the social network also introduce interesting content and trigger following behavior, for example, message, picture, video clip and live streaming. They can be uploaded for the presentation via online platform anywhere anytime with low budget. The aforementioned processes inevitably underpin the creation of an ordinary person in becoming an influencer in the social network and digital era.

Keywords: agenda setting, social network, Facebook Fan page, influencer

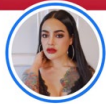
บทนำ

จากการเปลี่ยนผ่านในยุคแอนะล็อก สู่ยุคดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการเปลี่ยนผ่านในด้านการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย และที่สำคัญเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาสั้น ๆ จนเกิดคำว่า Digital Disruption เป็นคำที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยหมายถึง เทคโนโลยีที่เข้ามาส่งผลต่อการเรียนรู้ การทำงาน หรือกล่าวได้ว่ามีผลต่อวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ทั้งภาคธุรกิจและบริการต่าง ๆ ที่ต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยมีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อัลกอริทึมการเรียนรู้เชิงลึก การออกแบบส่วนเชื่อมต่อออนไลน์ ข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น เมื่อมารวมกันเกิดเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (พิชญ์สินี มะโน, 2562)

เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุคดิจิทัล ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงความต้องการในการแก้ไขปัญหาของชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งหากจะนิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554: 99)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสนับสนุนการเป็นยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์ เพราะหากจะกล่าวแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุค Digital Disruption เพราะสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น ทำให้พฤติกรรมบางสิ่งลดประสิทธิภาพลง หรือหยุดชะงักการพัฒนาการ แต่ทำให้บางสิ่งกลับเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการที่บุคคลธรรมดาหลายๆ อาชีพ หลายๆ ตัวอย่าง ในยุคที่ไม่มีโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์ ในยุคที่ดิจิทัลยังไม่เข้าไบนั้น บุคคลเหล่านั้นเป็นเพียงคนธรรมดาที่ยังไม่มีคนรู้จักในวงกว้าง ยังไม่เป็นบุคคลที่สาธารณะให้ความสนใจ แต่ปัจจุบันนั้น เมื่อมีช่องทางสังคมออนไลน์ มีช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นที่รู้จักของสังคมของสาธารณะ และได้รับการติดตามในวงกว้าง ดังจะเห็นได้จาก คุณพิมรี่พาย หรือ พิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์นะพัชร ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบอาชีพค้าขาย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเกิดสังคมออนไลน์ขึ้น ทำให้คุณพิมรี่พาย เลือกใช้สังคมออนไลน์ในการขายของ





พิมรี่พายชายทุกอย่าง
 @pimrypie.cosmatic · ธุรกิจท้องถิ่น

สมัครสมาชิก

ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “พิมรี่พายชายทุกอย่าง” ของ คุณพิมรดาภรณ์ เบลูจิวเนาะพัชร (ที่มาภาพ: <https://web.facebook.com/pimrypie.cosmatic>)

นอกจากนั้น ยังมีกรณีของ อดีตพระมหาไพรวัลย์ หรือ คุณไพรวัลย์ วรรณบุตร ที่เดิมทีเป็นพระนักเทศน์ แต่เมื่อการมาของสังคมออนไลน์ ทำให้การเทศน์นั้นเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเกิดเป็นการติดตามผ่านสังคมออนไลน์เป็นหลักกัน ปัจจุบันได้ลาสิกขาออกมาเป็นฆราวาส และดำเนินการสื่อสารเรื่องราวของตนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อ



ไพรวัลย์ วรรณบุตร
 @paivan01 - นักแสดง

กำลังติดตาม

ภาพที่ 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไพรวัลย์ วรรณบุตร” ของ คุณไพรวัลย์ วรรณบุตร (อดีตพระมหาไพรวัลย์) (ที่มาภาพ: <https://web.facebook.com/paivan01>)

และอีกหนึ่งบุคคลที่เห็นได้ชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่เมื่อยุคดิจิทัลเข้ามา เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนรู้จักมากขึ้น นั่นก็คือ อดีตพระมหาสมปอง หรือ คุณสมปอง นครไธสง ที่เป็นที่รู้จักจากการเทศน์ธรรมะ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์



แม่ปอง
 @MaePong65 · บุคคลสาธารณะ

กำลังติดตาม

ภาพที่ 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่ปอง” ของ คุณสมปอง นครไธสง (อดีตพระมหาสมปอง) (ที่มาภาพ: <https://web.facebook.com/SompongNakhonthaisong>)

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าบุคคลทั้ง 3 ไม่ได้เป็นเพียงแค่แม่ค้าขายของ หรืออดีตพระนักเทศน์เพียงอย่างเดียวแล้ว แต่กำลังมีอีกหน้าที่สำคัญคือเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือเป็นบุคคลสาธารณะในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทันต่อสถานการณ์ในยุคดิจิทัล

การพัฒนาให้เป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

จากกรณีของทั้ง 3 บุคคล ซึ่งจะขอเรียกสั้น ๆ ตามที่สังคมออนไลน์เรียกกัน ได้แก่ พิมรี่พาย ทิดไพรวัลย์ และทิดสมปองนั้น เป็นตัวอย่างของการพัฒนาตนเองจนกลายเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ โดยหากแบ่งรูปแบบของการเป็นผู้ทรงอิทธิพล สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (We Are Anthology, 2017 อ้างถึงใน วชิตา หิรัญบุรณะ, 2562)

(1) Micro-Influencer คือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ติดตามประมาณ 500 - 10,000 คน สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น จะเห็นได้ว่า Micro-Influencer นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากบทสนทนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันทีและแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด คือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือเรียกว่า การซื้อสินค้า

(2) Macro-Influencers คือกลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000 - 1 ล้านคนกลุ่มคนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ กระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นต่ำกว่าประเภท Micro-Influencer แต่การเข้าถึง (Reach) สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 10 เท่าส่งผลให้แบรนด์สินค้าถูกพูดถึงหรือรู้จักมากขึ้น

(3) Mega-Influencer คือเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น อัม พัชราภา ชมพู อารยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง อีเจ็บบลิยบตัวน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น กรณีของทั้ง 3 บุคคล ได้แก่ พิมรี่พาย ทิดไพรวัลย์ และทิดสมปองนั้น จัดเป็นกลุ่มที่มีคนติดตามในสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ล้านคน หรือ Mega-Influencer หรือในมุมหนึ่งก็มีการเปรียบไว้ว่าคนที่มีการติดตามมากกว่า 1 ล้านนั้น จะเป็น Celebrities ก็ว่าได้เช่นกัน โดยพิมรี่พาย มีคนติดตามแฟนเพจอยู่ที่ 7.2 ล้านคน (นับยอดติดตาม ณ วันที่ 16 มกราคม 2565) ในขณะที่ทิดไพรวัลย์ หรือ ไพรวัลย์ วรรณบุตร มีคนติดตามแฟนเพจอยู่ที่ 3.2 ล้านคน (นับยอดติดตาม ณ วันที่ 16 มกราคม 2565) และทิดสมปอง หรือ สมปอง นครไธสง มีคนติดตามแฟนเพจอยู่ที่ 3.5 ล้านคน (นับยอดติดตาม ณ วันที่ 16 มกราคม 2565) ทำให้เห็นชัดว่า จากจุดเริ่มต้นที่ไม่ได้มีคนติดตามจำนวนมากขนาดนี้ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เกิดการติดตามจากประชาชนกลายเป็นคนดัง เป็นผู้ทรงอิทธิพล และเป็นบุคคลสาธารณะไปแล้ว

การพัฒนากลายเป็นคนดังนั้น สิ่งที่พบได้คือ การเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Content Creator) ซึ่งการสร้างสรรคเนื้อหาเหล่านั้น เป็นคุณสมบัติที่พบได้ในผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะต้องมีการพัฒนาการทางด้านการผลิตเนื้อหา และการนำเสนอในแต่ละครั้งนั้น มีผลเชื่อมโยงกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร หรือวาระของเนื้อหา (Agenda Setting) ซึ่งการกำหนดวาระเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดวาระเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล

การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นแนวคิดที่ในอดีตได้รับการใช้กับการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวหนัก (Hard News) เพราะพื้นฐานแนวคิดนั้นคือ หากสื่อมวลชนให้ความสนใจกับเรื่องใด และนำเสนอเรื่องนั้นอย่างต่อเนื่องก็

จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง และเป็นการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญในวาระนั้นๆ เช่นกันด้วย และการกำหนดวาระข่าวสาร หรือเนื้อหาในอดีตนั้น จะเกิดขึ้นกับสื่อกระแสหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

หากแต่ในปัจจุบันนั้น เป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่มีสื่อมากกว่ากระแสหลัก ยุคที่เกิดสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนิยามความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารนั้นได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัย ซึ่งสรุปนิยามความหมาย ตาม อภิภู กิตติกำธร (2562) คือ อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดจากการทำหน้าที่ของสื่อในการเลือกให้ความสำคัญในการนำเสนอกับประเด็นสังคม ซึ่งทำได้โดยการให้เวลาและพื้นที่สื่อกับประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนให้ความสนใจกับวาระสื่อจนในที่สุด กลายเป็นวาระสาธารณะที่ประชาชนคิดและเข้าใจว่าเป็นประเด็นสำคัญในสังคม กระบวนการนี้เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสาร

โดยหากเห็นจากนิยามความหมายเบื้องต้นแล้วนั้น หากเชื่อมโยงถึงการกำหนดวาระเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ทั้ง 3 กรณีศึกษา ได้แก่ พิมพีพาย ทิดไพรวัลย์ และทิดสมปองนั้น สิ่งทั้ง 3 คนขับเคลื่อนผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กของตนเอง ต่างก็นำเสนอสิ่งที่ตนต้องการให้ความสำคัญและเกิดเป็นประเด็นสังคม โดยให้เวลาและพื้นที่ในการนำเสนอจนเกิดเป็นการพูดถึง และกลายเป็นวาระสาธารณะที่ประชาชนติดตาม เช่น กรณีของพิมพีพาย จะเห็นได้ชัดในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเข้าไปพื้นที่ท่าไกล อำเภอมกนัย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านในการสร้างแหล่งพลังงานไฟฟ้าด้วยการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ซึ่งพิมพีพายนำเสนอในลักษณะคลิปวิดีโอ ความยาว 10.16 นาที เล่าถึงเหตุการณ์การไปช่วยเหลือ ทำให้คนในสังคมได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงเหตุการณ์ดังกล่าว จนทำให้พิมพีพายกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มากกว่าการขายของโดยปกติ และยังคงทำคลิปในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ในกรณีของทิดไพรวัลย์ และทิดสมปองนั้น ในอดีตครั้งยังเป็นพระ โดยเป็นพระมหาไพรวัลย์ และพระมหาสมปอง แห่งวัดสร้อยทอง จังหวัดนนทบุรี ได้นำเสนอเนื้อหาผ่านการไลฟ์ เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ ที่ถูกพูดถึงแพร่หลายในวงกว้าง โดยได้ออกมาไลฟ์สดสนทนา สอดแทรกธรรมะ ทางเฟซบุ๊ก และมีผู้เข้าชมไลฟ์สดพร้อมกันถึง 2.1 แสนคน และกลายเป็นที่พูดถึงในทวิตเตอร์ #พระมหาสมปอง #พระมหาไพรวัลย์ ขึ้นอันดับ 1 และ 2 ในทวิตเตอร์ ที่มีคนเข้าไปติดแท็กพูดคุยมากถึง 1 ล้านครั้งในแต่ละคำ ด้วยการพูดคุยที่เข้าถึงง่าย และทำให้หลายคนมีรอยยิ้ม (มติชน, 2564) ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการติดตามมาอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งก่อนจะลาสิกขานั้น ก็เกิดการโพสต์และชวนให้ประชาชนคิดถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังด้านการศึกษา และนำไปสู่การลาสิกขา ซึ่งสร้างความสนใจ และเกิดการติดตามให้กำลังใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะกล่าวไปแล้วนั้น สิ่งที่ทิดไพรวัลย์ และทิดสมปองทำนั้น ต่างก็สอดคล้องกับนิยามความหมายของการกำหนดวาระเนื้อหาเช่นกัน

นอกเหนือจากนั้น เมื่อช่วงเวลาผ่านไป เกิดการพัฒนาทางด้านแนวคิดทฤษฎี คือการกำหนดวาระข่าวสาร หรือวาระเนื้อหาต่าง ๆ นั้น ได้มีพัฒนาการเกิดเป็นการกำหนดวาระข่าวสารระดับสอง (attribute agenda setting/second level agenda setting) โดยสรุปความหมายวาระข่าวสารระดับสองได้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อเลือกนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับบางแง่มุมของเรื่อง เลือกเล่าเรื่องในอารมณ์เชิงสนับสนุน ตรงข้ามหรือเป็นกลางต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไป ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้แง่มุมนั้นตามอารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดมา (อภิภู กิตติกำธร, 2562)

โดยจากมุมมองดังกล่าวนี้ เมื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับการนำเสนอของบุคคลผู้ทรงอิทธิพลผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 กรณี ได้แก่ พิมพีพาย ทิดไพรวัลย์ และทิดสมปอง นั้น จะพบว่า การนำเสนอประเด็นหรือเนื้อหาในแต่ละครั้งของทั้ง 3 คน จะเลือกอารมณ์บางอารมณ์ที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ในแง่มุม หรือในด้านที่ทั้ง 3 คนนั้นต้องการสื่อออกมา หากเปรียบเทียบกับกรนำเสนอที่เกิดขึ้นนั้น ในกรณีของพิมพีพาย จะเห็นถึงความเป็น “ผู้หญิงแกร่ง



จริงใจ จิตใจดี มีน้ำใจ” ดังจะเห็นได้จากการขายของที่มีคาแรคเตอร์ ตรง ๆ จริงใจ ไม่กลัวใคร การนำเสนอสิ่งที่จะช่วยเหลือสังคม การสร้างตนให้เห็นถึงการมีส่วนช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ทั้งการช่วยเหลือเรื่องการซื้อโซล่าเซลล์ช่วยเพิ่มแสงไฟให้หมู่บ้าน จากการลงพื้นที่ อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และการนำเสนอให้เห็นการช่วยเหลือชุดบำบัดบาดาล อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ภาพที่ปรากฏแสดงให้เห็นความเป็นคนดี จิตใจแกร่ง จริงใจ มีน้ำใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านหน้าแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ทวิตไพลย์ และทวิตสมปองนั้น ก็เลือกนำเสนอตนเองในมุมของการเป็นคนตลก สนุกสนาน และพูดกันตรง ๆ อย่างจริงใจ ซึ่งในระหว่างที่บวชเป็นพระ จนกระทั่งลาสิกขาออกมา การนำเสนอดังกล่าวก็ยังคงชัดเจน ดังจะเห็นได้จากหลาย ๆ โพสต์ในแฟนเพจของตนเอง และสิ่งที่สะท้อนคือการแสดงออกในมุมที่ตนอยากให้เห็น ซึ่งผู้รับสารที่ติดตามแฟนเพจ และเห็นถึงสิ่งที่นำเสนอ จะสามารถให้คำนิยามกับทวิตไพลย์ ได้ว่า “รักแม่ จริงใจ ทนสมัย พูดตรงไปตรงมา และน่ารักกับคนที่น่ารักด้วย” ในขณะที่ทวิตสมปอง ก็สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและนิยามได้ คือ “ตลก เฮฮา ตรงไปตรงมา รักความเป็นอีสาน”

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า 3 ผู้ทรงอิทธิพลได้สื่อสารไปยังผู้รับสื่อผ่านโพสต์แต่ละโพสต์ในแฟนเพจสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร หรือวาระเนื้อหาาระดับสอง (attribute agenda setting/second level agenda setting) จึงทำให้สะท้อนเห็นมุมมองในตัวตนของทั้ง 3 คนอย่างชัดเจน และให้คำนิยามได้อย่างเหมาะสม

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กับการกำหนดวาระเนื้อหาไปยังสื่อกระแสหลัก

แนวคิด และการศึกษาเกี่ยวกับ สื่อออนไลน์ และการกำหนดวาระข่าวสาร มีการอธิบายไว้ว่า สื่อสังคมทำให้คนพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราว ประเด็นและเนื้อหาต่าง ๆ ดังคนมามีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นต่าง ๆ ได้ ยิ่งวงกว้าง มุมมองมาก ประเด็นก็มีความหลากหลาย เมื่อมีการพูดถึงเกี่ยวกับประเด็นมากก็รวมคนที่ทั้งคิดเห็นเหมือนกัน และคิดต่างกันมา แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิด ทำให้เรื่องราว เนื้อหา กลายเป็นกระแสได้ (Kietzmann, & et. al., 2001 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560) จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น มีส่วนสำคัญในการที่จะกำหนดวาระเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการแสดงให้เกิดในสังคม โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กของ พิมรี่พาย ทวิตไพลย์ และทวิตสมปอง ซึ่งเป็นช่องทางที่สื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากตามยอดการติดตามทุกคนมีมากกว่า 3 ล้านผู้ติดตาม ซึ่งจากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลงของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2560) พบว่ากระบวนการที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดประเด็นและกลายเป็นวาระ คือประเด็นที่เปิดเรื่องโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นได้ทั้งปัจเจกและเพจเฟซบุ๊ก โดยเป็นผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมาก มีการโพสต์ประเด็นและสร้างการมีส่วนร่วมได้ เมื่อมีการเปิดประเด็น คนอภิปราย แลกเปลี่ยน บอกต่อสื่อหยิบไปนำเสนอ โดยการกำหนดวาระประเด็นของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์พบว่า มีเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- (1) สร้างการตระหนักรู้ต่อประเด็น
- (2) เปิดเผยความผิดปกติบางอย่างในสังคม
- (3) ผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นในสังคม
- (4) การรณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเชิงนโยบาย

หากวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าว เมื่อนำมาร่วมศึกษากับตัวบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3 ได้แก่ พิมรี่พาย ทวิตไพลย์ และทวิตสมปอง ในการนำเสนอเนื้อหาและกำหนดวาระเนื้อหาที่ได้นำเสนอผ่านแฟนเพจ จะปรากฏผลดังนี้



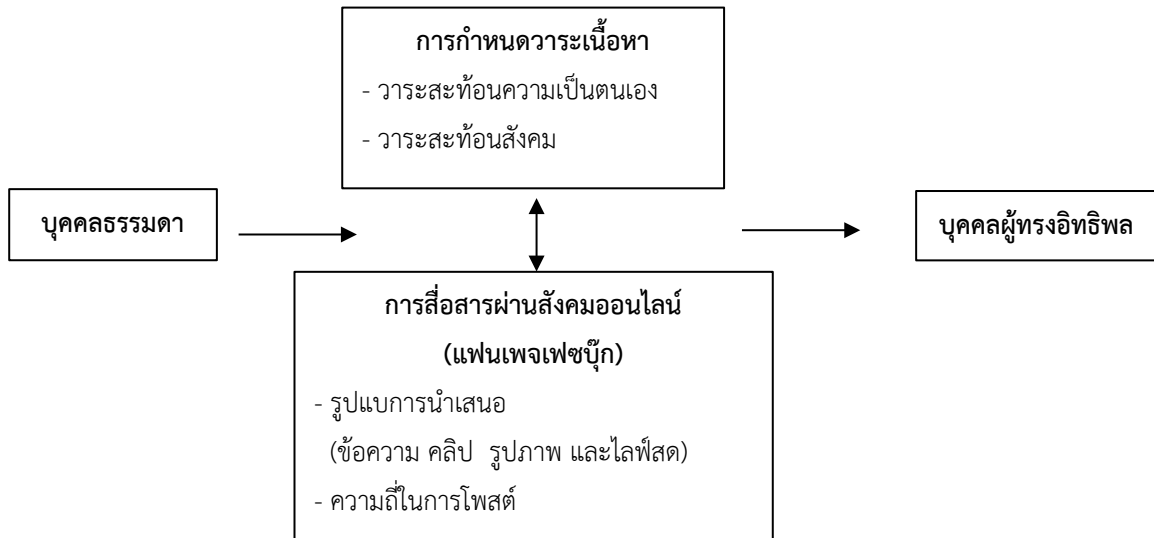
ตารางที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาและกำหนดวาระเนื้อหาที่ได้นำเสนอผ่านแฟนเพจผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3

ผู้ทรงอิทธิพล	สร้างการตระหนักรู้ต่อประเด็น	เปิดเผยความผิดปกติ บางอย่างในสังคม	ผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นในสังคม	การรณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเชิงนโยบาย
1. พิมรี่พาย	- การออกมาขอโทษในกรณีที่สินค้ามีปัญหาและรับผิดชอบ (คลิบวิดีโอ)	- การออกมาตำหนิคนที่เอาชื่อไปแอบอ้างเพื่อขายสินค้า (ข้อความ, Live, คลิปวิดีโอ)	การเป็นแม่ค้าออนไลน์ แนะนำสินค้า ขายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ (Live, ภาพ, ข้อความ, คลิปวิดีโอ)	ช่วยสังคมซื้อโซล่าเซลล์ และชุดน้ำบาดาลในชุมชน (คลิบวิดีโอ)
2. ทิดไพรวัลย์	- การนำเสนอธรรมะในเชิงสนุกสนาน (Live, ภาพ, ข้อความ, คลิบวิดีโอ)	การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพระสงฆ์ในประเทศไทย (ข้อความ)	- การแคปภาพหน้าจอคนที่เข้ามาตำหนิผ่านแฟนเพจ เพื่อเป็นตัวอย่างไม่ให้คนอื่นทำตาม - การขายสินค้า ในฐานะนักรีวิวสินค้า (Live, ภาพ, ข้อความ, คลิบวิดีโอ)	- การนำเสนอเรื่องเพศสภาพเป็นเรื่องส่วนบุคคล (ข้อความ)
3. ทิดสมปอง	- การนำเสนอธรรมะในเชิงสนุกสนาน - การพูดถึงเรื่องการเมืองในเชิงตลก ขบขัน (Live, ภาพ, ข้อความ, คลิบวิดีโอ)	การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพระสงฆ์ในประเทศไทย (ข้อความ)	- การขายสินค้า ในฐานะนักรีวิวสินค้า (Live, ภาพ, ข้อความ, คลิบวิดีโอ)	มีการกล่าวถึงบางเรื่อง แต่โดยภาพรวม ยังเห็นได้ไม่ชัด

จากตารางข้างต้นเมื่อศึกษาร่วมกับผลการศึกษาของการกำหนดประเด็นวาระเนื้อหาแล้วนั้น จะพบว่าทั้ง 3 บุคคลซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ต่างมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็น โดยเฉพาะใน 2 คน ได้แก่ พิมรี่พาย และทิดไพรวัลย์ จะมีครบในองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนทิดสมปองนั้น จะยังขาดในประเด็นการรณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือเชิงนโยบาย แต่ทั้งนี้ ก็เป็นการยืนยันได้ว่า บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3 มีส่วนสำคัญในการกำหนดวาระเนื้อหา หรือประเด็นที่สำคัญ ที่ส่งผลให้สื่อกระแสหลักได้นำไปนำเสนอต่อยอด และกลายเป็นวาระแห่งชาติ หรือวาระสาธารณะตามแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)



โดยหากกล่าวถึงสิ่งที่สะท้อนออกมา คือ การเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จะมีการกำหนดวาระที่เป็น กระแสสังคม หรือมีความเกี่ยวข้องกับสังคมด้วย ไม่ได้เพียงแค่กำหนดสิ่งที่ตนเองอยากนำเสนอเพียงเท่านั้น แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคม



ภาพที่ 4 แบบจำลองการกำหนดวาระเนื้อหาของบุคคลธรรมดาสู่การเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพล

พัฒนาการในขนาดของกำหนดวาระเนื้อหาของตัวบุคคลผู้ทรงอิทธิพลข้ามสื่อ

จากการกำหนดวาระข่าวสารในระดับเบื้องต้น และระดับสองนั้น มีความสอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ แต่ในประเด็นที่กำลังมีการศึกษาและพัฒนาขึ้น คือ การกำหนดวาระข่าวสาร วาระเนื้อหาในระดับสาม (Third-Level Agenda Setting) ซึ่ง (Kaplan, 1973 อ้างถึงใน YANG CHENG และ CHING MAN CHAN, 2015) ได้ระบุว่า การกำหนดวาระในแนวทางใหม่เป็นการสื่อสาร นำเสนอ ความรู้ความเข้าใจของบุคคล หรือเกี่ยวข้องกับวัตถุ โดยนำเสนอเป็นโครงสร้างคล้ายเครือข่ายที่มีโหนดต่างๆ เชื่อมโยงถึงกัน ไม่ได้จัดลำดับความสำคัญตามเส้นตรง และตามหลักเหตุผล เหมือนดังทฤษฎีเดิม ซึ่งนักวิชาการกำหนดการตั้งสมมติฐานทางทฤษฎีว่าหน้าที่หนึ่งในการกำหนดวาระข่าวสารนั้น คือ การสร้างเครือข่ายให้หน่วยความจำของผู้รับสารในการติดตามให้เกิดขึ้นใหม่ โดยเชื่อมโยงข้อมูลเก่ากับข้อมูลใหม่

โดยจากการศึกษาปัจจุบันนั้น จะพบว่า สิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างกำลังทำอยู่นั้น ไม่ได้มีแต่เพียงแค่การกำหนดวาระบนโลกออนไลน์เท่านั้น 2 คนในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ พิมรี่พาย และทิดสมปอง ได้สร้างเครือข่ายและกำหนดวาระตัวเองขึ้น คือการเป็นนักร้อง และเปิดค่ายเพลง ซึ่งถือเป็นการสร้างวาระการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ แต่ทั้งนี้ถือเป็นองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับการศึกษาต่อไปในอนาคต

สรุป

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ยุคที่มีโลกสังคมออนไลน์เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมากนั้น สรุปเบื้องต้นได้ว่า การที่บุคคลธรรมดา หรือไม่ได้เป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้างเป็นทุนเดิมนั้น ต้องการที่จะทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่สังคมรู้จัก เป็นบุคคลสาธารณะ และอาจกลายเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสังคมนั้น การใช้สื่อออนไลน์ในการ



กำหนดวาระการนำเสนอเนื้อหาของตนเองนั้น จะทำให้เกิดพัฒนาการ และก้าวข้ามอยู่ในพื้นที่ตรงนี้ได้ ซึ่งกระบวนการสำคัญในการกำหนดวาระการนำเสนอเนื้อหานั้น แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (1) การกำหนดวาระเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตนเอง สะท้อนบุคลิกภาพ และมุมมองในแบบตนเอง เพื่อนำไปสู่การสร้างบทบาทในการจดจำ และ (2) การกำหนดวาระเนื้อหาที่สะท้อนสังคม สะท้อนเรื่องราวที่สังคมให้ความสนใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างทางสังคม ซึ่งการนำเสนอผ่านวาระทั้ง 2 ประการดังกล่าว จะสร้างการจดจำและสร้างการติดตามจากผู้รับสาร

ในขณะที่การใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3 คน ไม่ว่าจะเป็น พิมรี่พาย ทิดไทรวัลย์ และทิดสมปองนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจ หรือพลังในการกำหนดวาระเนื้อหาได้อีก คือ การนำเสนอผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความ การใช้รูปภาพ รวมถึงการสร้างคลิปวิดีโอ และการไลฟ์สด ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การกำหนดวาระเนื้อหานั้น เข้าถึงผู้รับสารในวงกว้าง และรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการติดตามอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกยุคดิจิทัล

ดังนั้น การกำหนดวาระเนื้อหาไม่ได้มีเพียงแต่ประเด็นที่เป็นข่าวสารเท่านั้น แต่ในยุคดิจิทัลที่เกิดสังคมออนไลน์ และบุคคลธรรมดาใช้สังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันและสร้างตัวตนให้เป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพล ก็สามารถนำมุมมองการกำหนดวาระเนื้อหามาใช้ ผสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการติดตามจากคนในสังคมออนไลน์ และเมื่อจำนวนมากขึ้น จากบุคคลธรรมดา ก็จะกลายเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้

บรรณานุกรม

- พิชญ์สินี มะโน. (2562). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption ต่อการศึกษา The Impact of Digital Disruption to the Education. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 18 (1), 1-6.
- พิชิต พิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media. *วารสารนักบริหาร*, 31 (4), 99-103.
- พิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์พัชร. (2565, 16 มกราคม). เฟซบุ๊กแฟนเพจ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง”. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pimrypie.cosmatic>
- ไทรวัลย์ วรณบุตร. (2565, 16 มกราคม). เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไทรวัลย์ วรณบุตร”. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/paivan01>
- มติชน. (2564). *สรุปประเด็น 2 พส. ไลฟ์สดแสดงธรรม เมื่อ “ธรรมะ” ไม่ได้มีไว้แค่เทศน์ให้ฟัง 2564*. https://www.matichon.co.th/education/religious-cultural/news_2924196
- วชิตา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ บนสื่อสังคมออนไลน์ (25626123110154ZBE) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12 (1), 236 – 249.
- สมปอง นครไธสง. (2565, 16 มกราคม). เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่ปอง”. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/SompongNakhonthaisong>

อภิภู กิติกำธร. (2562). การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล : สถานภาพองค์ความรู้ และงานวิจัยในอนาคต. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 99-132.

Yang Cheng and Ching Man Chan. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People' s Minds. *International Journal of Communication*, 9, 1090-1107.

นวัตกรรมบริการด้วยการสื่อสารเพื่อยกระดับการบริการ Quick Lane เชียงใหม่ Service Innovation through Communication to Enhance Quick Lane Service in Chiang Mai

อุไร ไชยเสน และ อัญมณี ภัคคิมวลชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ และเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับการบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและเจ้าของบริษัท 8 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม และแบบสังเกตการณ์

ผลการศึกษา จากปัญหากระบวนการทำงานสื่อสารบริการตามแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เคเบอโลของสถานประกอบการพบว่า ทักษะในการสื่อสาร และระดับความรู้ เป็นปัญหาสำคัญ จึงมีวางกรอบการออกแบบการบริการที่เน้นการสื่อสาร คือ เพิ่มรูปแบบการทักทายเพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มการสื่อสารแนะนำการบริการที่ชัดเจนและครอบคลุม เพิ่มการสื่อสารการบริการหลังให้บริการ 30 นาที เพิ่มการสื่อสารสร้างความประทับใจในการบริการทักซ้อน ล่าช้า เพิ่มการติดตามผลด้วยแบบประเมินผลการให้บริการ ได้ผลผลิตคือ นวัตกรรมบริการที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และคู่มือการใช้นวัตกรรม ผลการนำไปใช้ พนักงานประเมินนวัตกรรม โดยภาพรวมมีความเข้ากันได้กับวิธีการทำงานที่เป็นอยู่ และมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 9 คะแนน มีจำนวนผู้กลับมาใช้ซ้ำอันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการในช่วงดำเนินโครงการเฉลี่ย 6-9 ราย เจ้าของบริษัทประเมินผลนวัตกรรม ประเด็นความเข้ากันได้กับวิธีการทำงานที่เป็นอยู่ 9 คะแนน ประเด็นความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน มีจำนวนผู้กลับมาใช้ซ้ำอันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการในช่วงดำเนินโครงการเฉลี่ย 7 ราย

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การสื่อสาร, การบริการ

Abstract

This article is qualitative research. The purposes are 1) to study and analyze the service communication process of the establishment and 2) to create and develop service communication processes innovation. The data was collected from 8 employees through the in-depth interviews, focus group and observation form.

The results of the study from the problem of service communication process, according to the Berlo model, found that communication skills and knowledge level was an important problem. There is a

framework for the design of the communication process which was adding pattern to create recognition, increasing clear and comprehensive service introduction communication, increasing service communication after 30 minutes of service, increasing communication to create an impression of service overlap or delay and increase follow-up with a service evaluation form. The output of these research is 1) the participative service communication innovation and implementation manual 1 Volume. The employees evaluated the features of innovation that complexity and compatibility were 7 points out of a full score of 10 points while the relative advantage had 9 points, and an average of repeat customers was 6-9 point. The owner of the company evaluated the features of innovation that compatibility had 9 points, and complexity and relative advantage had 8 points. Finally, an average of repeat customers was 7.

Keywords: innovation, communication, service

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารกับลูกค้าในการบริการ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือลูกค้ากับสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการบริการที่ดีและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทุกวันนี้แต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้านการบริการกับลูกค้าอย่างมาก ทำให้การบริการลูกค้าจึงสำคัญกับธุรกิจ การบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการในหลายปีต่อไป มีการวิจัยที่พบว่า ราวครึ่งหนึ่งของลูกค้าพร้อมจะไปหาคู่แข่งทันทีหากมีประสบการณ์แย่ๆ เพียงครั้งเดียว ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าครั้งเดียว แนวโน้มนั้นก็เพิ่มสูงเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ (Courtney Gupta, Customer Service Enthusiast, 2564) ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม เช่น Chick-fil-A ขึ้นชื่อว่ามีการบริการที่ยอดเยี่ยม ลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้มีอาชีพและสุภาพ และผลลัพธ์ก็แสดงออกมา ตาม Business Insider ห่วงโซ่อาหารได้รับการโหวตให้มี "พนักงานที่สุภาพที่สุด" บริษัทรถยนต์โตโยต้าได้รับรางวัลด้านยานยนต์และการบริการแก่ลูกค้า (Affde, 2564) ดังนั้นในโลกปัจจุบันที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประสบการณ์ลูกค้าในเชิงบวกจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า การพิจารณาว่าการให้บริการลูกค้าที่ไม่ดีสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจของได้ เพราะหากบริษัทเป็นที่รู้จักในด้านการบริการที่ไม่น่าพอใจ ผู้คนจะเริ่มมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าได้ ดังนั้นปัจจุบันบริษัทต่างๆ จึงมุ่งทำเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ และรักษาลูกค้าของตนไว้

ทีอาร์เอ็ม ฟาสต์ พิต จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถ ซ่อมบำรุงแบบครบวงจร รวมถึงให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เบรก ครีซ เกียร์ เฟืองท้าย ไฟฟ้า แอร์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ระบบช่วงล่างทุกประเภท โดยชื่อแฟรนไชส์มาจาก คิวิกเลน ใช้ชื่อในการให้บริการว่า “Quick Lane เชียงใหม่ ศูนย์บริการยางและรถยนต์” มีขั้นตอนการบริการ เริ่มต้นตั้งแต่ การต้อนรับและรับรถลูกค้า การทำประวัติลูกค้า การบริการดูแลรถของลูกค้า บริการเสร็จแจ้งลูกค้าตรวจทานรายการบริการและค่าบริการ และส่งมอบรถ การทำงานบริการลูกค้าของพนักงานนั้น บริษัทได้พบปัญหาที่สำคัญคือ พนักงานไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้าได้อย่างพร้อมสรรพตามความต้องการของบริษัท การสื่อสารในการบริการของพนักงานเป็นไปด้วยการสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น สิ่งเหล่านี้คือปัญหาของการบริการที่เกิดจากการสื่อสาร ทั้งมิติของข้อมูลที่พร้อมจะสื่อสารและทักษะการสื่อสารของทีมทำงานกับลูกค้า จะ

เห็นได้ว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างและพัฒนาทักษะการสื่อสารการบริการให้กับพนักงาน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย
ยกระดับการบริการ สามารถเป็นแนวทางการแก้ปัญหาด้วยการนำการวิจัยมาเป็นฐานในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมที่เน้น
การให้บริการด้วยการสื่อสารให้ออกมาเป็นนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทงานบริการของบริษัทได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ
- 2) เพื่อสร้างนวัตกรรมการบริการเพื่อยกระดับการบริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ มาเป็น
กรอบในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

การศึกษาครั้งนี้ใช้ความหมายนวัตกรรมของ Roger คือ นวัตกรรม เป็นการนำเอาวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติซึ่งผ่าน
การทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ ตั้งแต่คิดค้น (Invention) พัฒนาการ (Development) และทดลองในวงแคบ
(Pilot Project) แล้วจึงนำมาใช้ปฏิบัติจริง โดยการปฏิบัติจะแตกต่างจากเดิม (Rogers and Shoemaker, 1971: 19) และ
ความหมายจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อ
เศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549) และเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องกันระหว่างนวัตกรรมกับสถาน
ประกอบการ คือนวัตกรรมนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิง
การแข่งขันโอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลง เป็น
โอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจจนเป็นที่เข้าใจ โดยทั่วกันว่า การเป็นผู้ประกอบการ และการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความ
สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Drucker, 1994 ; Kanungo, 1999 และ Zhao, 2001)

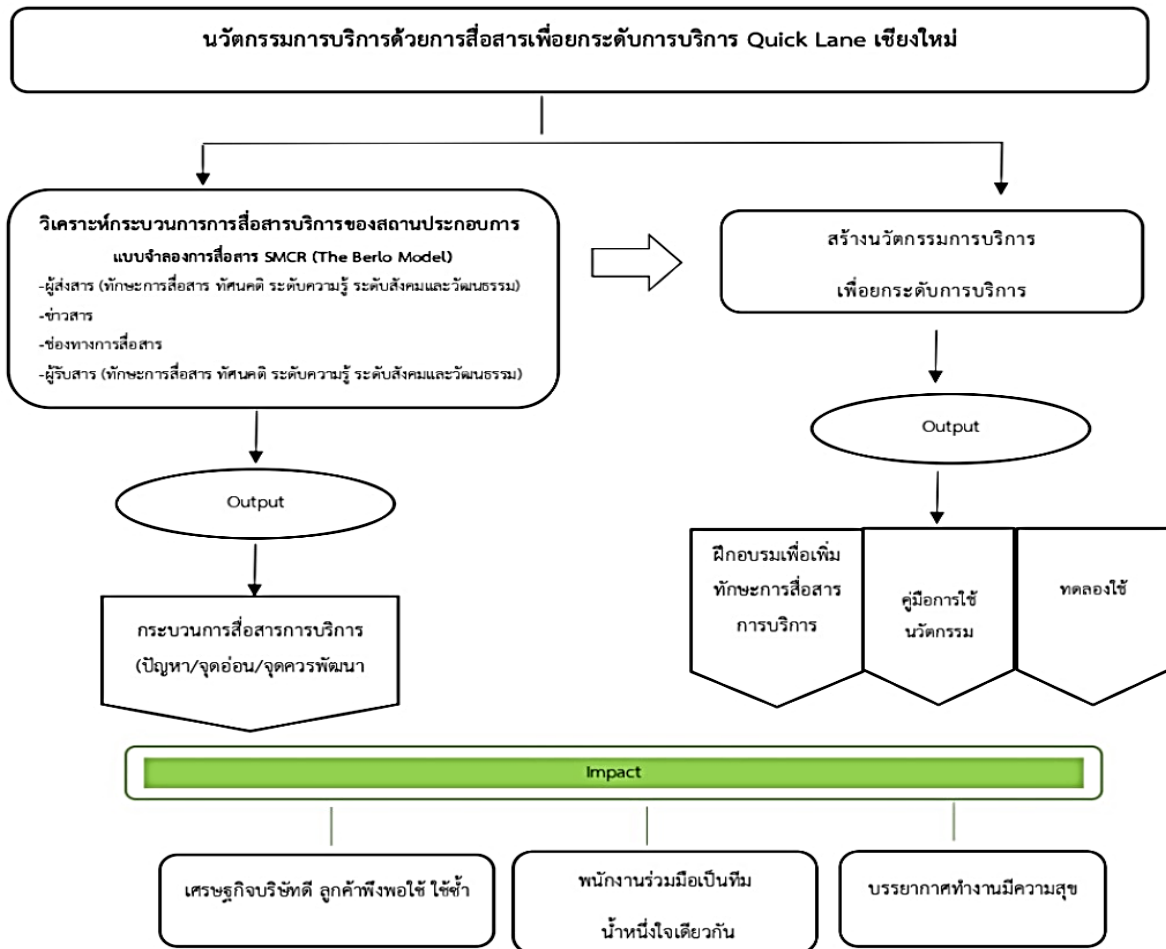
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ Communication คือ “กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่ง
สาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และโรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการ
ติดต่อสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะ
เปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกโดย
เปิดเผย และแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล (The Berlo model) ค.ศ. 1960 เดวิด เค. เบอร์โล ได้
เสนอแบบจำลองที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างในกระบวนการการสื่อสาร (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, น.
14) ที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ประกอบด้วยผู้ส่ง (source)
ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ
เพื่อผลของการสื่อสาร มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้
เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย ข้อมูลข่าวสาร
(message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่ง

ข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรสหรือการได้กลิ่น และผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล การศึกษาครั้งนี้สถานประกอบการ เป็นสถานประกอบการที่มีการบริการด้วยการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการและต้องการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้ส่งสารและผู้รับสารของสถานประกอบการที่สำคัญคือ พนักงานให้คำปรึกษาลูกค้า และพนักงานช่าง ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงตั้งแต่จุดรับรถและส่งมอบรถ และจากสภาพปัญหาการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการที่เป็นอยู่ จึงใช้กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล ประกอบด้วย 1) ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ที่ผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย การแสดงสีหน้าท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง 2) ทัศนคติ (attitudes) ของผู้ส่งและผู้รับที่มีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน 3) ระดับความรู้ (knowledge level) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน ทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงด้วยดี หากระดับความรู้ไม่เท่ากันต้องมีการปรับปรุงข้อมูลที่ส่ง และ 4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคน และเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ แต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จึงต้องมีการศึกษากฎข้อบังคับประกอบด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ เป้าหมายที่สำคัญของการบริการในการสร้างความพึงพอใจจะต้องมีหลักหรือแนวทาง คือ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (John D. Millet อ้างถึงใน ประสิทธิ์ เดชสิริ, 2541, น. 6) และจากรูปแบบการสร้างนวัตกรรม 10 รูปแบบ ประกอบด้วย 3 หมวด คือ หมวดการจัดวางโครงสร้างหมวดข้อเสนอที่ส่งมอบ และหมวดการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างนวัตกรรมในหมวดของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Experience) ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมที่เน้นการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้า และระบบส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ นวัตกรรมที่เน้นพัฒนาการให้บริการ (Service) คือ การมุ่งเน้นวิธีการสนับสนุน เพิ่มมูลค่า และยกระดับสินค้าและบริการขององค์กรให้ดีขึ้น (สุกานดา นาคะปักษิณ, 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอนประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารบริการขององค์กร รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ ใช้แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ต้องสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และกลุ่มที่ไม่ได้สื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และใช้แบบสังเกตการณ์ เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสาร ตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล ประกอบด้วย 1) ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) 2) ทศนคติ (attitudes) และ 3) ระดับความรู้ (knowledge level) และ 4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นการดำเนินการสร้างนวัตกรรมแบบมีส่วนร่วม จากผู้ประกอบการ พนักงานขององค์กรทุกระดับ โดยการนำผลสรุปที่ได้จากกิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารบริการขององค์กรมาสร้าง กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการพัฒนาทักษะการสื่อสารบริการ เป็นการ

พัฒนาทักษะการสื่อสารการบริการให้กับพนักงาน ด้วยการอบรมและฝึกปฏิบัติเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการนำไปใช้จริง ในกระบวนการนำนวัตกรรมไปใช้ และมีการนำไปทดลองใช้และประเมินผลการติดตามผลการนำนวัตกรรมไปใช้ โดยใช้แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากรพนักงานของสถานประกอบการในระดับผู้บริหาร จำนวน 2 คน คือเจ้าของสถานประกอบการ และผู้จัดการร้าน พนักงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 6 คน ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับและสื่อสารการบริการกับลูกค้าโดยตรง จำนวน 3 คน ช่างจำนวน 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ 2) แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ และ 3) แบบสังเกตการณ์ มีการควบคุมคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้เสียงรับรองเฉลี่ย รายข้อ (IOC) มากกว่า 0.5 ค่าความสอดคล้องรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแต่ละกิจกรรม ด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่รูปแบบและการพัฒนานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ และผลการสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับการบริการ

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ

พบขั้นตอนการให้บริการและจุดอ่อนของการให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การต้อนรับลูกค้า จุดอ่อนของการสื่อสารการบริการคือ รูปแบบการสื่อสารการบริการด้วยการพูดต้อนรับยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และไม่สร้างการจดจำเกี่ยวกับศูนย์บริการ และสโลแกนของการบริการ ขั้นตอนที่ 2 การทำประวัติลูกค้า พบจุดอ่อนของการสื่อสารการบริการที่ยังไม่เป็นไปตามความต้องการและการมอบหมายงานของบริษัท คือ พนักงานไม่ได้ให้ลูกค้าทุกคนสแกนไลน์ของบริษัท เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า ขั้นตอนที่ 3 การบริการดูแลรถของลูกค้า พบจุดอ่อนของการสื่อสารการบริการ คือ หากระยะเวลาการซ่อมบำรุงนาน หรือจำนวนลูกค้าเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก บริษัทยังขาดการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาการเข้ารับบริการ หรือแจ้งเหตุผลของความล่าช้าในการให้บริการ รวมถึงพนักงานให้คำปรึกษาหรือช่าง มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เท่ากัน ไม่เป็นหนึ่งเดียว ขั้นตอนที่ 4 บริการเสร็จ แจ้งและให้ลูกค้าตรวจทานรายการบริการและค่าบริการ จุดอ่อนการสื่อสารการบริการคือ ความรู้ ความเข้าใจของพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เป็นมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเท่าๆ กัน รวมถึงทัศนคติของลูกค้าต่อพนักงานช่างหรือหัวหน้าช่างที่ได้รับจากการสื่อสารกับลูกค้าบางคนเมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับรถเพิ่มเติมจากปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ซ่อมบำรุง ถึงความจำเป็นและวิธีการซ่อมบำรุง ลูกค้าบางคนแสดงความไม่เชื่อ และแสดงอาการหงุดหงิดและรำคาญ ขั้นตอนที่ 5 ส่งมอบรถ จุดอ่อนของการสื่อสารการบริการ คือ ยังไม่มีรูปแบบการพูดที่ชัดเจน ขาดรูปแบบการพูดที่สร้างการจดจำเกี่ยวกับศูนย์บริการ

สโลแกนของการบริการ และเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ปัญหาการสื่อสารการบริการของพนักงานในการให้บริการเป็นไปด้วยการสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น สถานประกอบการจึงต้องการปรับปรุงทักษะการสื่อสารเหล่านี้ให้กับพนักงานให้เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับการบริการ

จากข้อมูลที่ได้ ผู้บริหารสถานประกอบการและนักวิจัยวิเคราะห์และเลือกประเด็นสำคัญอย่างมีส่วนร่วม นำมาวางกรอบการออกแบบการสื่อสารการบริการ 5 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง การบริการด้วยการสื่อสารทักทาย สร้างจุดแข็งด้วยการเพิ่มรูปแบบการทักทายเพื่อสร้างการจดจำ คือ คำพูดทักทายลูกค้า "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวก วางใจ ได้จริง ยินดีให้บริการค่ะ/ครับ" เมื่อลูกค้ามาเข้ารับบริการ ณ จุดรับรถ และคำพูดส่งลูกค้าเมื่อรับบริการเสร็จ ณ จุดส่งรถ คือ "ขอบคุณที่วางใจ ควิกเลน เชียงใหม่ สวัสดีค่ะ/ครับ" ประเด็นที่สอง คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีการเพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการ 1) แนะนำการบริการจากปัญหาของลูกค้าที่ตั้งใจมาใช้บริการ โดยเน้นการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น 2) แนะนำการบริการแก่ลูกค้าจากปัญหาที่พบ ณ จุดบริการโดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารของช่างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารทันทีเพื่อสร้างความรู้สึกการดูแลเอาใจใส่ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และ 3) การแนะนำโปรโมชั่นและสินค้า โดยเน้นสินค้าตามการโปรโมตของบริษัท และเน้นแจ้งช่องทางการติดต่อกับศูนย์บริการช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการจดจำ ติดหูและติดปาก ประเด็นที่สาม คือ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ซ่อม ด้วยการเพิ่มการสื่อสารการบริการแจ้งผลการซ่อมเมื่อเวลาการให้บริการผ่านไป 30 นาที ประเด็นที่สี่ คือ ขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการให้พนักงานแจ้งเหตุผลและขอภัยเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการเมื่อขั้นตอนการบริการทับซ้อน มีความล่าช้าไม่เป็นไปตามขั้นตอนในเวลาที่จะเป็น ประเด็นที่ห้า คือ การติดตามผลการให้บริการ เพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการสื่อสารติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ โดยช่างและพนักงานให้คำปรึกษา และกรอกแบบฟอร์มการประเมินผลการให้บริการ และติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น ไลน์

2) ผลการสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับการบริการ

ได้ผลผลิตออกมาคือ (1) กระบวนการการสื่อสารการบริการควิกเลน เชียงใหม่ แบบมีส่วนร่วม 1 กระบวนการ และ (2) คู่มือการใช้งานนวัตกรรมบริการ 1 เล่ม

2.1 กระบวนการการสื่อสารการบริการควิกเลน เชียงใหม่ แบบมีส่วนร่วมนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการต้อนรับ กรอบแนวคิดคือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนทำประวัติลูกค้า กรอบแนวคิดคือ เป็นระบบครบถ้วน และแจ้งช่องทางการสื่อสารการบริการ ขั้นตอนบริการดูแลรถลูกค้า กรอบแนวคิดคือ การมีทักษะการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุม สื่อสารปัญหาารถที่พบ ณ จุดบริการทันที การสื่อสารสถานการณ์ซ่อมบำรุง ขั้นตอนบริการเสร็จ กรอบแนวคิดคือ สื่อสารสินค้าและบริการด้วยความรู้ความเข้าใจ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เสนอสินค้าและบริการพร้อมโปรโมชั่น ขั้นตอนส่งมอบรถ กรอบแนวคิดคือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนบริการหลังการขาย ติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ ประเมินผลการให้บริการ ณ จุดบริการ ติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

กระบวนการ การสื่อสารการบริการ ควิกเลนเชียงใหม่

เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ
และการกลับมาใช้ซ้ำ

Quick Lane



ภาพที่ 2 กระบวนการการสื่อสารการบริการ Quick Lane เชียงใหม่

2.2 คู่มือการใช้นวัตกรรมบริการ สำหรับพนักงานเป็นแนวทางการปฏิบัติงานและเป็นแนวทางสำหรับ
ผู้บริหารสถานประกอบการใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร และกำกับดูแลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายในคู่มือ
ประกอบด้วย ขั้นตอนของกระบวนการ รายละเอียดการปฏิบัติงาน 5 ขั้นตอน

3. ผลการดำเนินกิจกรรมนำนวัตกรรมและคู่มือการใช้นวัตกรรมไปใช้

ผลการดำเนินกิจกรรมนำนวัตกรรมและคู่มือการใช้นวัตกรรมไปใช้ พบว่า

1) การประเมินผลจากพนักงาน พบว่า (1) ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้า มีโอกาสที่จะไม่สามารถพูดทักทายลูกค้าได้
ตามนวัตกรรมบริการ เพราะไม่ทันกับการสื่อสารของลูกค้าที่เปิดประเด็นความต้องการทันที ไม่เว้นจังหวะ หรือช่วงให้
พนักงาน SA ได้พูดทักทาย (2) ขั้นตอนการติดตามหลังการขาย เสนอความเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารกับลูกค้าหลังการขาย ว่า
ควรเป็นข้อความส่งทางแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าสื่อสารด้วยคำพูดทางโทรศัพท์ เนื่องจากพบประสบการณ์จากทัศนคติของ
ลูกค้าบางส่วนที่แสดงถึงความไม่พร้อมที่จะสื่อสาร และไม่เต็มใจที่จะสื่อสาร (3) ขั้นตอนการบริการดูแลรถของลูกค้า ภายหลังจาก
เวลาผ่านไป 30 นาที พนักงานให้คำปรึกษามีการสื่อสารกับลูกค้าบ่อย เพราะมีความต้องการให้พนักงานช่างประเมินเวลาของ
การซ่อมบำรุงตามความต้องการลูกค้า ตั้งแต่หลังจากได้รับรถแล้วว่าต้องใช้เวลารวมทั้งหมดเท่าใด เมื่อครบกำหนดตามที่แจ้ง
ลูกค้าไว้แล้ว หากไม่เสร็จพนักงานให้คำปรึกษาค่อยสื่อสารแจ้งลูกค้าที่เดียวจะช่วยกระชับขั้นตอนการทำงานได้มากขึ้น (4)
การประเมินนวัตกรรม มีความเห็นว่า โดยภาพรวมเป็นนวัตกรรมที่มีความเข้ากันได้กับวิถีการทำงานที่เป็นอยู่ และมีความไม่
ยุ่งยากซับซ้อน ในระดับ 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน เป็นนวัตกรรมที่มาช่วยให้เกิดความชัดเจนในการทำงาน และ



เมื่อมีพนักงานใหม่เข้ามาก็สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการเป็นที่เลี้ยงให้กับพนักงานใหม่ได้ เพราะมีขั้นตอนชัดเจน มีคู่มืออธิบายประกอบ และประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 9 คะแนน มีจำนวนผู้กลับมาใช้ซ้ำอันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการในช่วงดำเนินโครงการ 6-9 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากการประเมินก่อนโครงการดำเนินการ

2) การประเมินผลจากผู้บริหารสถานประกอบการ พบว่า ผู้บริหารเห็นว่าการใช้นวัตกรรมการบริการครั้งนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารของพนักงานที่พบ คือ (1) พนักงานมีทักษะการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จากการนำไปใช้ในการสื่อสารการบริการจริง ในเชิงคุณภาพ ประเมินระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจในทักษะการสื่อสารการบริการของพนักงาน และระดับคะแนนความถูกต้องของการสื่อสารการบริการของพนักงาน เท่ากัน 7 คะแนนเต็ม 10 คะแนน (2) การประเมินนวัตกรรม เป็นระดับคะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ประเด็นความเข้าใจกันได้กับวิธีการทำงานที่เป็นอยู่ 9 คะแนน ประเด็นความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน ทั้งนี้การเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ มีจำนวนผู้กลับมาใช้ซ้ำอันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการในช่วงดำเนินโครงการ 7 ราย (3) การประเมินปัญหาและอุปสรรคในการนำนวัตกรรมไปใช้ คือ ปัญหาความไม่คุ้นเคย ความไม่คุ้นชินของพนักงานกับการเปลี่ยนแปลง กับการจัดการเป็นระบบ ประสบการณ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างไปจากประสบการณ์เก่าที่เคยทำงานมา ทำให้ในระยะแรก การปฏิบัติตามกระบวนการการสื่อสารการบริการค่อนข้างเป็นไปอย่างล่าช้า แต่เมื่อนักวิจัยคอยให้คำปรึกษา สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการบริการ ก็มีการพัฒนาขึ้นในการสื่อสารการบริการกับลูกค้า ความเคอะเขินลดน้อยลง แต่เมื่อประเมินความตั้งใจ ความพยายามและความใส่ใจของพนักงานต่อการสื่อสารการบริการมีมากขึ้น แม้จะมีความไม่ครบถ้วนอยู่บ้าง มีความเขินอาย ไม่มีความสม่ำเสมอในการทำอยู่บ้าง แต่ก็เห็นได้ชัดเกี่ยวกับการพูดสื่อสารกับลูกค้าที่มีความห้วนกระด้างลดลง



ภาพที่ 3 ฝึกทักษะการสื่อสารการบริการ และนำไปใช้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ 1) ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ พบขั้นตอนการให้บริการและจุดอ่อนของการสื่อสารการบริการ ประกอบด้วย (1) รูปแบบการสื่อสารการบริการด้วยการพูดต้อนรับและส่งลูกค้ายังไม่มียุทธวิธีที่ชัดเจน ไม่สร้างการจดจำและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการซ้ำ (2) ขาดการสื่อสารด้วยการให้ช่องทางสื่อสารกับลูกค้า (3) ขาดการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาการเข้ารับบริการ (4) ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของ



พนักงานกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เท่ากัน (5) ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เป็นมาตรฐาน ความรู้ความเข้าใจเท่าๆ กัน (6) ทักษะคิดของลูกค้าที่แสดงความไม่เชื่อและแสดงอาการหงุดหงิดรำคาญ ต่อพนักงานช่างเมื่อสื่อสารการบริการเกี่ยวกับปัญหาเพิ่มเติม ความจำเป็น และวิธีการซ่อมบำรุง (7) การสื่อสารการบริการของพนักงานเป็นไปด้วยการสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น สถานที่ประกอบการจึงต้องการปรับปรุงทักษะการสื่อสารเหล่านี้ให้กับพนักงานให้เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับการบริการ จากผลการวิเคราะห์นี้ นำไปสู่การออกแบบกระบวนการการสื่อสารการบริการ ประกอบด้วย (1) สร้างจุดแข็งด้วยการเพิ่มรูปแบบการสื่อสารทักทายเพื่อสร้างการจดจำ คือ "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวก วางใจ ได้จริง ยินดีให้บริการคะ/ครับ" และ "ขอบคุณที่วางใจ ควิกเลน เชียงใหม่ สวีตตี้คะ/ครับ" (2) เพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการ 1) สื่อสารแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น 2) ให้ความสำคัญกับผู้สื่อสารช่างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารทันที 3) การแนะนำโปรแกรมสินค้าและสินค้า ให้เน้นสินค้าตามการโปรโมตของบริษัท 4) แจ้งช่องทางการสื่อสารกับศูนย์บริการ (3) เพิ่มการสื่อสารการบริการแจ้งผลการซ่อมเมื่อเวลาการให้บริการผ่านไป 30 นาที (4) เพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการแจ้งเหตุผลและขอภัยเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการเมื่อขั้นตอนการบริการทับซ้อน มีความล่าช้าไม่เป็นไปตามขั้นตอนในเวลาที่ควรจะเป็น (5) เพิ่มการสื่อสารการบริการด้วยการสื่อสารติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ และติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารขององค์กร

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างนวัตกรรมการบริการเพื่อยกระดับการบริการ ผลการศึกษาได้ผลผลิตคือ กระบวนการการสื่อสารการบริการควิกเลน เชียงใหม่ แบบมีส่วนร่วม 1 กระบวนการ และ คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 1 เล่ม สำหรับพนักงานเป็นแนวทางการปฏิบัติงานสื่อสารการบริการและเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสถานประกอบการใช้สื่อสารภายในองค์กร และกำกับดูแลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการดำเนินงานกิจกรรมนำนวัตกรรมและคู่มือการใช้งานนวัตกรรมไปใช้ การประเมินผลจากพนักงาน พบว่า (1) การสื่อสารการบริการที่เป็นรูปแบบชัดเจนตามการออกแบบ มีโอกาสถูกรบกวนหรือแทรกแซงจากการสื่อสารของลูกค้าที่เริ่มต้นการสื่อสารก่อน (2) การสื่อสารการบริการเพื่อติดตามหลังการขาย ควรใช้วิธีการสื่อสารเป็นข้อความมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูดทางโทรศัพท์ จากประสบการณ์ความไม่พร้อมที่จะสื่อสาร และทัศนคติการสื่อสารของลูกค้าที่ไม่เต็มใจที่จะสื่อสาร (3) การสื่อสารการบริการในขั้นตอนการบริการดูแลรถของลูกค้า ภายหลังจากเวลาผ่านไป 30 นาที เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้าตามการออกแบบมานั้น ควรประเมินเวลาของการซ่อมบำรุงตั้งแต่ขั้นตอนบริการแรก และสื่อสารเพียงครั้งเดียวหากเวลาไม่เป็นไปตามการประเมิน เพื่อกระชับขั้นตอนการทำงานได้มากขึ้น (4) การประเมินนวัตกรรม โดยภาพรวมเป็นนวัตกรรมที่มีความเข้ากันได้กับวิถีการทำงานที่เป็นอยู่ และมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในระดับ 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน เป็นนวัตกรรมที่มาช่วยให้เกิดความชัดเจนในการทำงาน และสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการเป็นที่เลี้ยงให้กับพนักงานใหม่ได้ และประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 9 คะแนน มีจำนวนผู้กลับมาใช้ซ้ำอันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการในช่วงดำเนินโครงการ 6-9 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากการประเมินก่อนโครงการดำเนินการ ส่วนการประเมินผลจากผู้บริหารสถานประกอบการ สรุปผลการศึกษา คือ ผู้บริหารประเมินความรู้ความเข้าใจในทักษะการสื่อสารการบริการของพนักงาน 7 คะแนนเต็ม 10 คะแนน และระดับคะแนนความถูกต้องของการสื่อสารการบริการของพนักงาน 7 คะแนนเต็ม 10 คะแนน การประเมินผลนวัตกรรม ประเด็นความเข้ากันได้กับวิถีการทำงานที่เป็นอยู่ 9 คะแนน ประเด็นความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน การประเมินปัญหาและอุปสรรคในการนำนวัตกรรมไปใช้ คือ ปัญหาความไม่คุ้นชินของพนักงานกับการเปลี่ยนแปลง อภิปรายผล

จากผลการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้และมีการประเมินนวัตกรรมด้านประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ มีระดับคะแนน 9 คะแนน นั้น เหตุผลมาจากผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าของสถานประกอบการที่มีมากขึ้น ซึ่ง การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Rogers, 2010: 10) อีกทั้งส่วนหนึ่งจากการศึกษาค้นคว้านี้ก็มาจากการที่นวัตกรรมมีการเพิ่มการสื่อสารการบริการที่เป็นจุดอ่อนของการบริการ ทำให้พนักงานมีเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับลูกค้าที่แสดงถึงความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการ ดังเช่น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ของ ปัญญาพล จันทร์ห้องและวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ที่พบว่าลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ คมสัน โรจนวิไลภูมิ (2560) ก็พบปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เน้นการสื่อสารการบริการตามกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นบริบทของสถานประกอบการ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่พบว่า การประเมินปัญหาและอุปสรรคในการนำนวัตกรรมไปใช้ คือ ปัญหาความไม่คุ้นชินของพนักงานกับการเปลี่ยนแปลง นั้นเป็นเพราะว่า ด้วยนวัตกรรมเป็นการนำเอาวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ โดยการปฏิบัติจะแตกต่างจากเดิม (Rogers and Shoemaker, 1971: 19) จึงเป็นสิ่งที่พนักงานไม่คุ้นเคยกับประสบการณ์การสื่อสารการบริการเดิมที่เคยทำอยู่ จึงสะท้อนออกมาในรูปของการปฏิบัติตามนวัตกรรมที่ออกแบบมาน้อยในบางขั้นตอน และเสนอแนะการสื่อสารการบริการที่หลีกเลี่ยงการใช้ทักษะการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของบริบทสถานประกอบการในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการนำการวิจัยมาเป็นฐานในการเป็นแนวทางแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้นคว้าในมุมมองของเจ้าของสถานประกอบการที่พบว่ามีการประเมินความตั้งใจ ความพยายามและความใส่ใจของพนักงานต่อการสื่อสารการบริการที่มีมากขึ้น แม้จะมีความไม่ครบถ้วนอยู่บ้าง นั้นเป็นเพราะว่า ตามกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเวด เค เบอร์โล นั้น ทักษะของผู้ส่งและผู้รับมีทิศทางที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี เพราะทักษะที่เกี่ยวข้องถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, น. 14) ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้เจ้าของสถานประกอบการมีการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาสื่อสารกับพนักงานเสมอ เพื่อชี้แจงเหตุผลของการออกแบบการสื่อสารการบริการออกมาตามนวัตกรรมบริการที่นำมาใช้ และอธิบายเพื่อให้เข้าใจในรูปแบบนวัตกรรมที่ออกแบบครั้งนี้ว่าเป็นหมวดของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เน้นการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้า และระบบส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ นวัตกรรมที่เน้นพัฒนาการให้บริการ (สุกานดา นาคะปักษิณ, 2562)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาจากการศึกษาค้นคว้านี้พบปัญหาที่สังเกตได้คือ ผู้ใช้นวัตกรรมและเป้าหมายของการใช้นวัตกรรม นั้นเป็นเพราะว่าลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมก็คือ “ความใหม่” เป็นเรื่องใหม่สำหรับพื้นที่ที่ทำการศึกษา ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการดำเนินการวิจัย ดังนั้นนอกจากองค์ประกอบทางด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับแล้ว ปัจจัยทางด้านประเภทของกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมก็มีความแตกต่างกัน ขั้นตอนของการทำความเข้าใจและทดลองใช้นวัตกรรมจึงควรมีที่เลี้ยงในการให้คำปรึกษา นอกจากนี้คือเป้าหมายของการใช้นวัตกรรม ผู้ใช้นวัตกรรมทุกคนต้องเข้าใจเป้าหมายตรงกัน

ข้อเสนอแนะ การศึกษาค้นคว้านี้ผลผลิตที่ได้คือนวัตกรรมและการนำไปทดลองใช้ ซึ่งการประเมินผลยังเป็นการประเมินจากผู้ให้บริการ ยังไม่มีการประเมินจากผู้เข้ารับบริการของสถานประกอบการ จึงควรประเมินผลความพึงพอใจและ

การกลับมาใช้ซ้ำจากการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือนี้ในกลุ่มลูกค้า เพื่อจะให้เห็นผลของการใช้นวัตกรรมที่รอบด้านมากขึ้นในผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

- เกษราภรณ์ งามสุวรรณฉาย, ผศ.ดร.ชุตีระ ระบอบ, และ ดร.พิชญ์ วรรณกุล. (2564). การพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าข้ามแดนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*. 14-26.
- คมสัน โรจนวิไลวุฒิ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสต์ที่เคแอม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ปัญญาพล จันทร่มองและวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 107-124.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. *การสื่อสารของมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด, 2548.
- รักษ์ วรจิโกคาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุกานดา นาคะปักชิน, 2562. สิบรูปแบบการสร้างนวัตกรรม หลักการสร้างพัฒนาการที่ยิ่งใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 1 (3), 65-70.
- Affde. (2564). 20 ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด. สืบค้น 30 มกราคม 2565, จาก <https://www.affde.com/th/companies-with-the-best-customer-service.html>
- Courtney Gupta, Customer Service Enthusiast. (2564). *นิยามของการบริการลูกค้า ทักษะ และปัจจัยคุณภาพที่สำคัญสำหรับปี 2021*. สืบค้น 30 มกราคม 2565, จาก <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/>
- Drucker, P.F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. 68(4), pp. 67-72.
- Everett M. Rogers. (2010). *Diffusion of Innovation*. 4th Ed. New York: Free Press.
- Everett M. Rogers & F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1976). *Communication in Organizations*. New York: The Free Press.
- Kanungo, R.N. (1999). *Entrepreneurship and Innovation: Models for Development*. London: Sage Publications.
- Zhao, F. (2001). Managing Innovation and Quality of Collaborative R&D. International & 8th National Research conference. Melbourne.

ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา Factors Affecting Students' Online Learning Achievement in Higher Education

สุเมธ พิสิทธิ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับอุดมศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร ด้านการวัดและการประเมินผล ด้านสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ ด้านเนื้อหา ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านผู้เรียน เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัย, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstract

This research aim is to study the factors affecting students' online learning achievement in higher education. Collected data by using questionnaires from students' in higher education from 200 samples, the results showed that overall and all aspects, the average was at a high level as follows: 1) instructor aspect learning management process, 2) communication system, 3) measurement, 4) evaluation Learning media, 5) learning resources Content networking and 6) information technology Learners. Comparing the opinions of students with different GPA on factors affecting students' online learning achievement in higher education, overall, it was found that the difference in cumulative GPA did not affect the online learning achievement of tertiary students.

Keywords: factors, learning achievement

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาต้องยึดหลักผู้เรียนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และต้องส่งเสริมผู้เรียนมีการพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ ส่วนการจัดการศึกษาทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ที่เน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และบูรณาการตามความเหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารหรือส่งผ่านข้อมูล ที่แห่งใดแห่งหนึ่งในโลกนี้สามารถทำได้ง่ายดายโดยใช้เวลาเพียงนิดเดียว ด้วยระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งหมดทุกประเทศเข้าไว้ด้วยกัน และจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมของผู้คนตลอดจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมต่างๆ วิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัลดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ รวดเร็ว เน้นการพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างมากเพื่อสร้างความสะดวกสบาย มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน เครือข่ายสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตสูงจนเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมกรสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การบริโภคข่าวสาร การจับจ่ายใช้สอยตลอดจนถึงการแสดงออกความเป็นตัวตน อยู่บนพื้นฐานออนไลน์เป็นหลัก เช่น การติดต่อกันด้วยอีเมลหรือระบบส่งข้อความทันที ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ อ่านข่าวด้วยแอปหนังสือพิมพ์บนระบบคอมพิวเตอร์ ซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ผ่านเว็บไซต์ แบ่งปันความคิดเป็นความรู้สึก รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสพติดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (มฑูปายาส ทองมาก, 2559)

ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศทั่วโลก อีกทั้งมีการแพร่กระจายไปยังหลายพื้นที่ในประเทศไทย ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนด้านสุขภาพอนามัยและทางเศรษฐกิจในวงกว้าง รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้รับผลกระทบในการจัดการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การเรียนรู้เป็นเรื่องที่ได้ชัดเจนที่สุด ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันและนวัตกรรมที่สร้างเนื้อหาอำนวยความสะดวกการสอนได้แค่ปลายนิ้ว ทำให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาได้จากทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา สถาบันการศึกษาต้องมีการปรับตัวเพื่อจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาสามารถเรียนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษาใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการการศึกษาทั้งในระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมุ่งเน้นด้านการเรียนการสอน ภายใต้อิทธิพลสำคัญ คือความยืดหยุ่น ความสามารถในการเข้าถึงคุณภาพและความสามารถในการรวบรวมความรู้ ความสะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อระบบการศึกษาในทุกระดับอย่างมากมาย ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาเป็นรูปแบบที่มีประโยชน์มาก เพราะเป็นการนำประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลในการเรียนรู้ด้วยตนเองซึ่งเป็นการตอบสนองแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับอุดมศึกษา และสมมติฐานของการวิจัย ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย 8 ด้าน (วิทยา, 2563) ได้แก่ ด้านผู้สอน ด้านผู้เรียน ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการวัดและการประเมินผล เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยอาศัยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าในจังหวัด นครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าหลักสูตรบริหารธุรกิจในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 200 คน ได้มาจกตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 1) โดยการศึกษาจากทฤษฎี หลักการและแนวคิด จากตำรา บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบแบบสอบถาม 3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปหาความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ 5) นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข 6) นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 คน 7) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองนี้ ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) จำนวน 40 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 8) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ย ประสบการณ์การเรียนผ่านระบบออนไลน์ อาชีพของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการพัฒนาทดสอบความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ด้วยโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม โดยผู้วิจัยได้ทำการแนบไฮเปอร์ลิงค์ไว้ในกูเกิลคลาสรูม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด ไปคำนวณค่าสถิติกับโปรแกรมการคำนวณค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยการวิเคราะห์จากการ F-test (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง 4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นการจัดกลุ่ม จัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

เกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เคยมีประสบการณ์การเรียนผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระยะเวลาที่มีประสบการณ์เรียนผ่านระบบออนไลน์เคยเรียนผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และเคยเรียนผ่านระบบออนไลน์มาแล้วมากกว่า 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ระบบออนไลน์ที่เคยใช้เรียนใช้ Google classroom จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 30 Google meet จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 32 Line จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 22 Zoom meeting จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพของบิดา รับจ้างทั่วไปมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ทำการเกษตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 11 พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพของมารดา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงไปรับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ทำการเกษตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ทั้งหมดของบิดา-มารดา รวมกันต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4



2. ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ในภาพรวมปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ดังนี้ ด้านผู้สอน (ค่าเฉลี่ย=4.29) ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.11) ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย=4.09) ด้านการวัดและการประเมินผล (ค่าเฉลี่ย=4.08) ด้านสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.07) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.05) ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย=3.96) ด้านผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย=3.88)

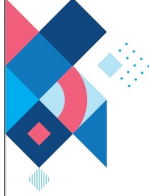
ด้านผู้สอน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้สอนมีสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมกระบวนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.37) ผู้สอนมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในรายวิชาที่ทำการสอนเป็นอย่างดี และผู้สอนมีการติดตามการเข้าเรียนของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องเช่น ความถี่ของการเข้าเรียน จำนวนชั่วโมงการเรียน ปัญหาอุปสรรค ความต้องการในการช่วยเหลือเพิ่มเติมในการเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.35) ผู้สอนมีความยุติธรรม มีคุณธรรม เอาใจใส่ผู้เรียน มีช่องทางและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนปรึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.31) ผู้สอนมีความรอบรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการและสามารถบูรณาการความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.27) ผู้สอนเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการสอน ทดสอบการสอนออนไลน์เพื่อประเมินปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไขปัญหาขณะดำเนินการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24) และเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหา องค์ความรู้ ให้กับผู้เรียนให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14)

ด้านผู้เรียน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนเข้าเรียนสม่ำเสมอ ส่งงานตามกำหนด มีการทบทวนความรู้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.18) ผู้เรียนเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีคุณธรรม จริยธรรมในการเรียนรู้ มีส่วนร่วมในการเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08) ผู้เรียนติดต่อสื่อสารกับผู้สอนเมื่อมีข้อสงสัยซักถามในขณะที่เรียนและหลังเรียนได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.87) ผู้เรียนเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้ ศึกษาขอบเขตของเนื้อหา สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อนเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.85) ผู้เรียนมีการวางแผนการเรียนก่อนการเข้าเรียนเพื่อให้มีผลการเรียนดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.77) ผู้เรียนมีการเตรียมความพร้อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสถานที่สำหรับการเรียนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.71) ผู้เรียนมีความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ ที่ใช้ในการเรียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.67)

ด้านเนื้อหา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการวางแผนผังโครงสร้างเนื้อหาวิชาอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ในบทเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.09) การจัดลำดับข้อมูลเนื้อหา หัวข้อย่อยมีการเชื่อมโยงกัน และเนื้อหามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.08) เนื้อหาการเรียนมีการออกแบบโครงสร้างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) ข้อความของเนื้อหามีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00) เนื้อหาในบทเรียนสามารถที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้ภายหลังจากการเรียนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.99)

ด้านสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อที่นำมาใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายวิชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13) มีระบบการติดตาม





ประเมินผลสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) สื่อที่ใช้ในการสอนมีความเหมาะสม เช่น ขนาดตัวหนังสือ สี ความคมชัดของรูปภาพ ความถูกต้องของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07) สื่อหรือแหล่งเรียนรู้มีความหลากหลาย ผู้เรียนสามารถสืบค้นได้อย่างเพียงพอ เช่น หนังสือ ตำรา E-book E-Journal ห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.05) สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนมีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและกระตุ้นการเรียนรู้ เช่น วิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สถานการณ์จำลอง บทความวิชาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.99)

ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบระบบการเรียนการสอนเป็นระบบนำเสนอถูกต้องตามลำดับขั้นของการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13) การออกแบบการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหารายวิชา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.12) กระบวนการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์สู่การเรียนรู้ตามสภาพจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) มีการประเมินผลกระบวนการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) การกำหนดวัตถุประสงค์และระดับของผู้เรียนมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.09) กระบวนการจัดการเรียนรู้ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08)

ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.17) มีระบบการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านการเรียนโดยใช้แอปพลิเคชันการประชุมทางวิดีโอ เช่น กูเกิล มีท ชูมมีทติ้ง ไมโครซอฟต์ทีม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) ผู้สอนจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนกับผู้สอนสามารถพูดคุยเสวนา ซักถามร่วมกันได้ในขณะที่สอนและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้ เช่น การนำเสนองานกลุ่ม การอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) มีระบบการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อการสอน เช่น วิดีโอ ภาพนิ่ง สถานการณ์จำลอง ให้กับผู้เรียนศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.09) มีสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเรียนที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.98)

ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในสถาบันการศึกษาให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาใช้เครือข่ายภายในสถานศึกษาสำหรับการเรียนออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.02) มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.98) มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วของสัญญาณที่ใช้ในการเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการเข้าเรียนออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งสืบค้นข้อมูลประกอบการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) เตรียมอุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.90)

ด้านการวัดและการประเมินผล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การวัดและประเมินผลมีความหลากหลายสามารถวัดประเมินผลผู้เรียนได้สอดคล้องตามสภาพจริง และเครื่องมือด้านการวัดและการประเมินผลมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในการทดสอบออนไลน์ เพื่อป้องกันการทุจริตในระหว่างการสอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย=4.11) มีการวัดและประเมินผลในระหว่างเรียน เช่น การตั้ง



คำถาม การสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน สะท้อนคิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) มีการวัดและประเมินผล
ภายหลังจัดการเรียน เช่น การทดสอบด้วยแบบทดสอบต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย=4.04)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบ
ออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มี
ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันไม่มี
ผลต่อปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษา

วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาใน
ระดับอุดมศึกษา ข้อเสนอแนะด้านผู้สอน 1) ผู้สอนเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการสอนได้ดี สอนนักศึกษาเข้าใจง่าย (N=2)
2) ผู้สอนดูแลเอาใจใส่นักศึกษาติดตามการเรียนของนักศึกษาดี (N=1) 3) ผู้สอนควรดูแลเอาใจใส่นักศึกษาให้มากขึ้น ไม่
ควรเอาแต่ใจ (N=2) 4) ผู้สอนดี สอนเข้าใจง่ายติดตามดูแลนักศึกษาตลอด (N=1) ข้อเสนอแนะด้านผู้เรียน 1) ความพร้อม
ของนักศึกษาในการเรียนของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยควรมีการสำรวจความพร้อมของนักศึกษาก่อนการจัดการ
เรียนการสอน (N=2) 2) นักศึกษาไม่มีสมาธิในการเรียนเป็นระยะเวลานาน ๆ และการไม่มีเพื่อนให้คำปรึกษาในการเรียนของ
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 (N=1) ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา 1) เนื้อหาในการเรียนออนไลน์ไม่ควรมากจนเกินไปในแต่ละครั้ง ควร
กระชับ (N=2) 2) อยากให้เพิ่มเวลาในการส่งงานในคลาสรูมให้มากกว่านี้ (N=3) ข้อเสนอแนะด้านสื่อการเรียนและแหล่ง
เรียนรู้ 1) การไม่มีโอกาสได้เข้าไปเรียนในมหาวิทยาลัย หรือได้พบกับผู้สอนทำให้นักศึกษาต้องพิมพ์เอกสารประกอบการ
เรียนเอง ทำให้นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (N=2) ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ 1) การเรียนออนไลน์มีผลต่อ
การตั้งใจเรียนเรียนของนักศึกษา (N=2) 2) อยากเรียนมาในมหาวิทยาลัยมากกว่าเรียนออนไลน์ ข้อเสนอแนะด้านเครือข่าย
และเทคโนโลยีสารสนเทศ 1) อยากมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยนักศึกษาในการออกค่าบริการอินเทอร์เน็ต
ให้กับนักศึกษา (N=3)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะได้มีการอภิปรายและให้ข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีต่อ
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในภาพรวมและทุกด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้าน
ผู้สอน ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร ด้านการวัดและการประเมินผล ด้านสื่อการเรียนและแหล่ง
เรียนรู้ ด้านเนื้อหา ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านผู้เรียน ซึ่งมีซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของ นวรัตน์
ศึกษากิจ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขา
พาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอาชีวศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียง
ตามลำดับคือ ด้านลักษณะบุคคล ด้านครอบครัวและเพื่อน และ ด้านการจัดการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ
นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในภาพรวม พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกัน
มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับบทความของ ประภัสสร วงษ์ศรี (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียน ประกอบด้วย ผู้สอน ควรมีการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจให้มาก เป็นประสบการณ์ทางการเรียนการสอน ความรู้ของครูผู้สอน การถ่ายทอดความรู้ของคุณภาพของการสอน อุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย มีทัศนคติดีต่อนักเรียน มีคุณธรรมและมีความยุติธรรม การตั้งใจและการกระตุ้นเสริมแรงผู้เรียน ให้ความช่วยเหลือ และสามารถแก้ปัญหาให้กับนักเรียน ได้บรรยากาศในการสอนและสิ่งแวดล้อม ผู้เรียน ได้แก่ พันธุกรรม ภาวะปัญญา ความถนัด ความสนใจ อารมณ์ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว การศึกษาของบิดามารดา การปรับตัว แรงจูงใจ หลักสูตรหรือวิชาที่เรียน วัฒนธรรมทัศนคติต่อสถาบันและผู้สอน บรรยากาศในการเรียนและสิ่งแวดล้อม 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันต่อปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษา หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ศึกษากิจ (2561) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในภาพรวม พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้มีข้อค้นพบที่ควรนำมาเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดการเรียนการสอนหรือผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้งานบทเรียนออนไลน์ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับความรู้ความเข้าใจของผู้เรียน

2) จากการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้ ผู้สอนสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนได้โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 8 ด้านจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผู้สอน ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้านระบบการติดต่อสื่อสาร ด้านการวัดและการประเมินผล ด้านสื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ ด้านเนื้อหา ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในทุกระดับชั้นเรียน ให้ครอบคลุมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

- 2) ควรนำปัจจัยอื่นๆ มาศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในทุกๆระดับ
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำโฟกัสกรุ๊ปในเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.moe.go.th/main2/plan/p-r-b42-01.htm> (24 กรกฎาคม 2553).
- นวรรตน์ ศึกษากิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร การศึกษาและผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประภัสสร วงษ์ศรี. 2541. การรับรู้อัตสมรรถนะ ความภาคภูมิใจในตนเองกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มฑุปายาส ทองมาก. 2559. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การจัดการความท้าทายยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา วาโย อภิรดี เจริญนุกูล ฉัตรสุดา กานกายนต์ และจรรยา คนใหญ่. 2563. การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้ สถานการณ์แพร่ระบาด ของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. วารสารศูนย์อนามัย ที่ 9. 14, 34, 285-298.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

Development of Local Product for Tourism Market by Community

Participation in Tambon Wo Kaeo Community,

Hangchat District, Lampang Province

จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนนะ, กาญจนา คุมา, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา, มยุรี ชมพู และ ปรีดี สายสี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ๋า 3) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านทุ่งจั่ว และ 4) สมาชิกกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแล การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ๋า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุ่งจั่ว และกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแล 2) ออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนารูปร่างตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) การประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 20 คน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้อง ด้านการใช้งาน ด้านความสวยงาม และด้านรูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องอินทรีย์นำมาแปรรูปเป็นข้าวกล้องอินทรีย์อบ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ได้แก่ พริก มะขาม และลูกผักชี นำมาแปรรูปเป็นน้ำพริกปลาเหนือ นอกจากนี้ชุมชนยังได้นำสมุนไพร ได้แก่ มะกรูด โพล อัญชัน และส้มป่อย นำมาแปรรูปเป็นแชมพูสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้านำมาแปรรูปเป็นกล้วยฉาบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์ผักเชียงदानำมาแปรรูปเป็นชาเชียงดา เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านตำบลวอแก้ว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแกร่งขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลวอแก้ว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน และส่วนที่สาม เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ตลาดการท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

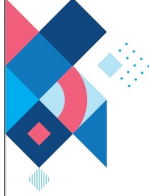
The purposes of this research were to develop agricultural products process and to add value to community products in Wo Kaeo subdistrict, Hangchat district, Lampang province. The samples used in this research were 1) members of the organic farming community enterprise group in Wo Kaeo subdistrict, 2) members of Ban Nam Cham Sufficiency Village Organic Agriculture Community Enterprise Group, 3) members of Ban Thung Ngew banana chips, and 4) members of Doi Herb Processing Group. This research had the following steps: 1) studying basic information of products from organic farming community enterprises in Wo Kaeo subdistrict, Ban Nam Cham Sufficiency Village Organic Farming Community Enterprise, Ban Thung Ngew Fried Banana Group, and Doi Lae Herb Processing Group 2) Logo design and packaging design 3) developing packaging according to the creative economy concept, and 4) assessment of suitability and satisfaction with 4 aspects from 20 consumers, e.g., product protection, usage, design, and form.

According to the results, the products available in the community were 1) organic germinated brown rice (from organic brown rice farms in subdistrict), 2) herbal products such as Northern Laab chili paste which was made from chili, maw scratch and coriander, 3) herbal shampoo which was made from several herbs in the community like bergamot, zingiber, butterfly pea and acacia concinna, 4) Namwa bananas (sweet/salty grazed banana), and 5) *Gymnema inodorum* tea which was made from a local plant -*Gymnema inodorum*. Most of these products were made from local materials. After improving products and packaging by combination local wisdom of Wo Kaeo with new design, it was found that the new modified products could communicate local wisdom and be added value into products themselves. Thus, all modified products became more valuable, up to standard, unique, environment-friendly, and could told their local stories by themselves. This would be able to make a stronger economy and bring more income to the villagers of the communities. Then guidelines for modifying products of Wo Kaeo were designed and divided into 3 parts. The first part gave the method how to add value to products including learning, studying wisdom, and group integration. Secondly, another part which informed product development process by market surveying and considering the available capital of the community. The last part was concerned with a community management to support product development relating to participation in community activities and local wisdom learning-oriented method.

Keywords: local product, tourism Market, community participation

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ประกอบด้วยความรู้ ความสามารถและทักษะดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งเป็นองค์ความรู้ของปราชญ์ชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดต่อกันมาทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันกันเหมือนเครือญาติอย่างเหนียวแน่น



ทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งมีคุณค่าควรได้รับการจดจำเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดต่อชุมชนรุ่นหลัง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันดีงาม และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามากมายในหลากหลายด้าน เช่น การแพทย์ วิทยาศาสตร์ รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายเป็นการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชนอย่างหลากหลาย แต่ในยุคของการแข่งขันทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่รอดและได้รับความนิยมอย่างยั่งยืนจะต้องมีความแตกต่างและไม่ซ้ำแบบเดิม ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคการแข่งขัน สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนและประเทศได้ (จตุรงค์, 2560)

ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นตำบลที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่มากมายที่มีการสั่งสมและสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะภูมิปัญญาทางด้านการเกษตร ได้แก่ เพาะปลูกพืชในครัวเรือน พืชสมุนไพร การทำนา และเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น รวมทั้งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานรัฐและเอกชนมากมายในเรื่องการส่งเสริมให้เป็นแหล่งอาหารปลอดภัยและได้รับมาตรฐานการรับรองมาตรฐานการปลูกด้วยระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม Participatory Guarantee Systems (PGS) ทำให้ได้รับความเชื่อถือและนิยมจากผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพภายในจังหวัดลำปาง โดยมีผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ออกสู่ตลาดภายในจังหวัด ได้แก่ ข้าวกล้องงอก ยาหม่อง แชมพู น้ำยาล้างจาน สบู่ กล้วยฉาบ น้ำพริก ลาบ และชาเชียงดา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ร่วมกับชุมชนยังพบว่าตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชุมชนมีลักษณะไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่มีเอกลักษณ์สินค้าที่บ่งบอกข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งแนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชุมชน มาใช้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนวอแก้วเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ่า 3) สมาชิกกล้วยทอดบ้านทุ่งจั่ว และ 4) สมาชิกกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแล และงานวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ่า กลุ่มกล้วยทอดบ้านทุ่งจั่ว และกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแลการศึกษา 2) ออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้มีผลให้คำนิยามไว้หลายๆ ความหมาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ รวมทั้ง John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์



สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI) ” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ รวมทั้งองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์” (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2564)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่นคง และสร้างงานที่สามารถส่งมอบและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้นำเอาทุนเดิมในแต่ละสังคมนั้นมีอยู่ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนสิ่งแวดล้อม และทุนวัฒนธรรม นำมาเข้าสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ ออกมาเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาจากภูมิปัญญาและทุนเดิมให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น สามารถแข่งขันและความยั่งยืน

2. แนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า (Logo) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของกิจการที่มีลักษณะเป็นตัวอักษร หรือภาพ เพื่อเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของกิจการ การออกแบบตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (พาฝัน รัตนะ และคณะ, 2563)

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ประกอบด้วย ภาชนะบรรจุ ฉลาก ยีห้อ และตราสินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหลักที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) มีความโดดเด่นทั้งสี สัน รูปทรงและรูปแบบ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความแตกต่าง การออกแบบให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างและโดดเด่นจะสามารถสร้างการจดจำและจูงใจให้เกิดความสนใจ 3) ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นควรทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม หลักการนี้จะก่อให้เกิดความสนใจเปรียบเทียบกับรายละเอียด จูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีและตัดสินใจซื้อ (พาฝัน รัตนะ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเนื่องจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนทางตรงที่สำคัญตัวหนึ่งในการผลิตสินค้า รองลงมาจากวัตถุดิบ กิจการจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อลดค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำลงจะทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยต่ำลง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงให้แนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งลดต้นทุนการผลิต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรารธนา ศิริสานต์ และคณะ (2559) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมขง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณ ก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวไกล รวมทั้งความเร่งรีบในสังคม ทำให้เกิดการนำวัสดุ เช่น พลาสติกมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เนื่องจากมีการผลิตได้จำนวนมาก และมีความคงทนต่อการใช้งานมากกว่า จึงมีส่วนทำให้คนในชุมชนมองข้ามสิ่งใกล้ตัว ก่อให้เกิดปัจจัยเสี่ยงมลภาวะทางอากาศ หรือสภาพแวดล้อมต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือที่สามารถย่อยสลายได้โดยง่าย จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยลดมลพิษทางสังคม การนำวัสดุจากธรรมชาติมาพัฒนาและประยุกต์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน พบว่า ผู้บริโภคให้การตอบรับกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี
ลวดลายและสีสันสวยงามยัง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เกษแก้ว ประดิษฐ์ (2561) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงานที่มีผลต่อการตอบรับใน
เชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส พบว่า ที่บรรจุภัณฑ์ที่
ได้รับการออกแบบกราฟิกเหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปทรงบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
เช่นกัน

ฐิตาวรรณ สุประพาส และคณะ (2561) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสาลีอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อ
ใหม่หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์ พบว่า ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่มี
ความสำคัญ เช่น ชื่อ ยี่ห้อ และส่วนประกอบ เป็นต้น และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ให้อยู่ในหน่วยเดียวกันหรือเป็นกลุ่ม
เดียวกัน เพราะจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งความสมดุลที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น
รูปทรง ขนาด ความหนาแน่น สี และคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางศิลปะ ได้แก่ การเน้นส่วนสำคัญหรือจุดที่มีความน่าสนใจ
สำหรับงานทางด้านศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องเน้นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้ซื้อ

พรรณธิกา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (2563) ศึกษาการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวทาง
เศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
และ ผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย 1) ศึกษา
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน 2) ออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์
ด้วยแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) ประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น และ 5) ประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการออกแบบและผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้น ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้วิจัยได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่โดย
ทำการออกแบบลวดลายติดประกอบบรรจุภัณฑ์ และกล่องบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้บริโภคมีความพึง
พอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการระดมดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) (Creswell and Clark, 2007) เพื่อให้เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ๋า 3) สมาชิกกล้วยทอดบ้านทุ่งจั่ว และ 4) สมาชิกกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 40 คน นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวน 20 คน ที่เป็นผู้ประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้องด้านการใช้งาน ด้านความสวยงาม และด้านรูปแบบ
3. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ่า กลุ่มกล้วยทอดบ้านทุ่งจั่ว และกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแลการศึกษา โดยสอบถามข้อมูลจาก ประธานกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่ม ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ และพูดคุยแลกเปลี่ยนในประเด็นด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 ออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ร่วมพัฒนาและออกแบบร่วมกับประธานกลุ่ม และสมาชิก โดยออกแบบเป็นตัวอย่างของฉลากติดประกอบบรรจุภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเน้นการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา ร่วมกับการแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

ขั้นที่ 3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขั้น ตอนนี้ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านบรรจุภัณฑ์ พิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับสมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นในเรื่องควรเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และต้นทุนต่อหน่วยไม่สูงมากเกินไป

ขั้นที่ 4 การประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคจำนวน 20 คน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้อง ด้านการใช้งาน ด้านความสวยงาม และด้านรูปแบบ แบบประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง ความหมาย

- 4.51 - 5.0 ระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 ระดับมาก
- 2.51 - 3.50 ระดับพอใช้
- 1.51 - 2.50 ระดับต้องปรับปรุง
- 1.00 - 1.50 ระดับน้อย

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางเพื่อพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว วิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านน้ำจ่า กลุ่มกล้วยทอดบ้านทุ่งจั่ว และกลุ่มแปรรูปสมุนไพรดอยแล 2) ออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) การประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคจำนวน 20 คน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้อง ด้านการใช้งาน ด้านความสวยงาม และด้านรูปแบบ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็น 2 ประเด็น คือ ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น มีรายละเอียดมีดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกกลุ่มและผู้บริโภค โดยเน้นบรรจุภัณฑ์เหมาะสม





และปลอดภัย มีต้นทุนที่ประหยัด รวมทั้งการออกแบบหลากหลายติดประกอบบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา ดังนี้

ตราสินค้า

จากการสังเคราะห์ตราสินค้าระหว่างคณะผู้วิจัยกับตัวแทนชุมชน พบว่า ตราสินค้าทุกชนิดควรมีการใช้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์วอแก้ว โดยมีการออกแบบตราสินค้าดังต่อไปนี้

ตราสินค้าใช้คำว่า วอแก้ว เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบอกแหล่งที่มาของสินค้า ด้านล่างคำว่า วอแก้ว มีคำว่า เกษตรอินทรีย์ 3 ดีวิถีพอเพียง เพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ และ 3 ดี เพื่อแสดงถึง ดี 1 ปลอดภัย สำหรับตัวเกษตรกร ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย ดี 2 ปลอดภัยสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารตกค้างผลผลิต และดี 3 ปลอดภัย สำหรับสภาพแวดล้อมทั่วไป ไม่มีสารตกค้างในดิน น้ำ และอากาศ วิถีพอเพียง เพื่อแสดงถึงวิถีชุมชนที่มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชุมชน



บรรจุภัณฑ์

หมู่ 2 และหมู่ 4 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลวอแก้ว

รูปผลิตภัณฑ์เดิม



รูปผลิตภัณฑ์ใหม่



หมู่ 3 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบ้านวอแก้ว

รูปผลิตภัณฑ์เดิม



รูปผลิตภัณฑ์ใหม่



หมู่ 6 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปทำกล้วยฉาบบ้านทุ่งจิว
 รูปผลิตภัณฑ์เดิม



รูปผลิตภัณฑ์ใหม่



หมู่ 7 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านน้ำจาง
 รูปผลิตภัณฑ์เดิม
 น้ำพริกปลา



ชาเชียงดา



รูปผลิตภัณฑ์ใหม่



2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	4.58	0.50	มากที่สุด
1.1 การป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ	4.60	0.50	มากที่สุด
1.2 บรรจุภัณฑ์มีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.55	0.51	มากที่สุด
2. ด้านการใช้งาน	4.73	0.60	มากที่สุด
2.1 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าได้สะดวก	4.80	0.41	มากที่สุด
2.2 สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์	4.65	0.74	มากที่สุด
3. ด้านความสวยงาม	4.63	0.49	มากที่สุด
3.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและมีความเหมาะสม	4.70	0.47	มากที่สุด
3.2 สีเส้นและลวดลายมีความสวยงาม	4.55	0.51	มากที่สุด

หัวข้อที่ประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านรูปแบบ	4.60	0.50	มากที่สุด
4.1 ประโยชน์ใช้สอย	4.60	0.50	มากที่สุด
4.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายมีการจัดองค์ประกอบกลมกลืน	4.60	0.50	มากที่สุด
รวม	4.63	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถจำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้ 1) ความพึงพอใจด้านการปกป้องของบรรจุภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.4.60) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน (ค่าเฉลี่ย = 4.55) 2) ความพึงพอใจด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.73) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดบริโภคและเก็บสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.80) และสามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.65) 3) ความพึงพอใจด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและเหมาะสมในการบรรจุ (ค่าเฉลี่ย = 4.70) และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีสีสันและลวดลายมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และ 4) ความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) โดยผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย มีการจัดองค์ประกอบกลมกลืน (ค่าเฉลี่ย = 4.60) และบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.60) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63)

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ว่า สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อ่าวแก้วมีความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยทำให้ตัวสินค้าภายในชุมชนมีโลโก้ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านเกษตรอินทรีย์ที่คำนึงถึงผู้บริโภคโดยใช้คำว่า เกษตรอินทรีย์ 3 ดีวิถีพอเพียง เพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ และ 3 ดี เพื่อแสดงถึง ดี 1 ปลอดภัยสำหรับตัวเกษตรกร ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย ดี 2 ปลอดภัยสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารตกค้างผลผลิต และดี 3 ปลอดภัยสำหรับสภาพแวดล้อมทั่วไป ไม่มีสารตกค้างในดิน น้ำ และอากาศ รวมทั้งการออกแบบให้ตัวฉลากสินค้ามีสีสันที่โดดเด่นสะดุดตาผู้ซื้อ สอดคล้องกับฐิติวารธณ สุประพาส และคณะ (2561) พบว่าในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เช่น ชื่อ ยี่ห้อ และส่วนประกอบ เป็นต้น ควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเกิดสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งเกษตรกร ประดิษฐ์ (2561) พบว่าที่บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบกราฟิกเหมาะสมมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดการท่องเที่ยวของตำบลอ่าวแก้ว มุ่งเน้นการพัฒนาตามภูมิปัญญาและวิถีชีวิตที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพยากรทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะส่งผลทำ

ให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา , 2564) รวมทั้งการใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อมลภาวะทางอากาศ และการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยลดมลพิษทางสังคม การนำวัสดุจากธรรมชาติมาพัฒนาและประยุกต์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทำให้ผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้บริโภคในการประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรารณา ศิริสานต์ และคณะ (2559)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในพื้นที่ ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบลอ่าวแก้ว ควรตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และควรออกนโยบายเพื่อรองรับและสนับสนุน การจัดการในด้านต่างๆ อย่างครอบคลุมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนได้รับการยอมรับในระดับ มาตรฐานที่สูงขึ้น
2. หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง ประยุกต์ใช้กับพื้นที่ชุมชนอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ต้นแบบในพื้นที่ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน เป็นการช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- เกษแก้ว ประดิษฐ์. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาที่มีผลต่อการตอบรับในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอม อำเภอดงตาล จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 10 (2), 127-139.
- ฐิตาวรรณ สุประพาส, ศุภานัน สันธรงค์ และณัฐกร สงคราม. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสินเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36 (1), 30 – 39.
- ปรารณา ศิริสานต์, ชิตพล ประณม, ธีรยุทธ ดิคา และปรีพันธ์ จันทะนา. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรผสมของกลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและ วิศวกรรม*, 1 (1), 31 – 46.
- พรณธิภา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2563). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม*, 4(1), 1 – 10.
- พาฝัน รัตนะ, ปรมศวร์ ประแก้ว, จิราภรณ์ สະรุโณ, นเรศ ธรรมเพชร และฐานันท์ ตั้งรุจิกุล. (2563). การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11.
- เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา. (2564). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2564 จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง The Development of Public Relations Multimedia for Promoting the Sightseeing Trips on Horse Carriage in Lampang

พงษ์พร พันธุ์เพ็ง และ คมคาย พันธุ์เพ็ง
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาและความต้องการของการท่องเที่ยวโดยรถม้าในจังหวัดลำปาง 2. พัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง และ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรถม้าจังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวที่นั่งรถม้าเที่ยว จำนวน 50 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบการรถม้า มีหลากหลายกลุ่ม การบริหารจัดการให้เป็นทิศทางเดียวกันมีแนวโน้มเป็นไปได้น้อย จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง หลายหน่วยงานเข้ามาพัฒนากลุ่มรถม้า แต่ยังเป็นโครงการที่ไม่ต่อเนื่องและเป็นคนละกลุ่มคนละหน่วยงาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวโดยรถม้ายังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการได้ครบถ้วน กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีความต้องการให้มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สะดวกในการใช้งานและเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. ผลการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย ได้แก่ วิดีทัศน์ “มาลำปางคิดถึงอะไร” แผ่นป้ายโฆษณา 4 ทิศทางขาเข้าลำปาง แผ่นพับ เพจเฟซบุ๊ก และ QR-Code ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้แก่ วิดีทัศน์ ($\bar{x} = 4.87$ S.D = 0.17) 3. ผลจากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่นำเสนอสื่อมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.54$ S.D = 0.50) เนื้อหาของวิดีโอ มีความเหมาะสมกับเวลา ($\bar{x} = 4.54$ S.D = 0.65) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการเข้าถึงสื่อได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.53$ S.D = 0.50)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย, ส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า

Abstract

This research study aimed 1) to investigate the problems and needs of the sightseeing trips on horse carriage in Lampang province, Thailand 2) to develop the multimedia for promoting the sightseeing trips on horse carriage in Lampang province, and 3) to examine the satisfaction with the media. Based on the purposive sampling, the samples of the study were 20 horse carriage service providers and 50 tourists who visited during January to February. Group discussion was conducted, and an evaluation form was utilized to examine the tourists' satisfaction.

The results of the study revealed that 1) the main problem found was a drop in the number of tourists, so the horse carriage service providers needed to increase the number, but none of the government agencies provided public relations help for the sightseeing trips on horse carriage help to the providers. Moreover, lacking of media and different channels for the public relations aggravated the problem; 2) For helping by providing multimedia, a video entitled “What comes first to your mind when visiting Lampang?”, advertising posters for four main roads into Lampang, a brochure, a Facebook page, and a QR-code were created, and then appropriateness evaluation of the video revealed the highest level with the overall mean of 4.87 and the standard deviation of 0.17; and 3) The tourists' satisfaction with the multimedia was at the highest level with the overall mean of 4.26 and the standard deviation of 0.20. The aspects with the highest means were the access to the multimedia ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.50), and the aspect of the multimedia presentation ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.65), then followed by the variety of multimedia ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.50).

Keywords: the development of public relations multimedia, promoting the sightseeing trips on horse carriage

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยดำเนินการตามโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งจัดโดยกรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้คนเข้าไปท่องเที่ยวใน 12 จังหวัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมให้ปี 2558 เป็นปี “ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย” โดยเมืองต้องห้ามพลาด 12 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง เพชรบูรณ์ น่าน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรวด จันทบุรี ตรัง ชุมพร และนครศรีธรรมราช รถม้าเป็นเอกลักษณ์ของเมืองลำปาง จากผลการวิจัยของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่า เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง “รถม้า” สิ่งที่ตั้งใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะคือวัดพระธาตุลำปางหลวงแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและจะส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบปัญหาว่า เส้นทางเดินของรถม้ายังเป็นเส้นทางเดิมที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่ซึ่งมีเพียง 2 เส้นทาง ที่เป็นรอบเล็กและรอบใหญ่ และเป็นการนั่งรถม้าเที่ยวชมเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะแวะให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปสถานที่สำคัญไม่นาน ส่วนรอบเหมาจะใช้เวลา 1 ชั่วโมง เนื่องจากเวลาในการวิ่งของม้า

จะต้องใช้เวลาในการเดินทางจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ค่อยคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ทำให้เกิดปัญหามีรายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายมากเกินไป ขาดการสนับสนุนจากทางราชการ (สันติ วงศ์ดาว, 2559) อีกทั้งผู้ประกอบการรายย่อยยังมีสภาพปัญหาและความต้องการ (กฤษณพันธ์ เฟิงศรี, 2546) ได้แก่ 1. ด้านส่วนบุคคล คือขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดูแลเลี้ยงม้าอย่างถูกต้องและความต้องการให้มีแหล่งฝึกหัดการขับขี่รถม้าอย่างถูกต้องและเป็นระบบ 2. ด้านงบประมาณ ขาดงบประมาณในการลงทุนและขาดแหล่งเงินทุนหมุนเวียน รายได้ไม่แน่นอนผู้ประกอบการมีความต้องการสนับสนุนทางการเงิน 3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ ขาดอุปกรณ์บางอย่างในการผลิตรถม้าเนื่องจากไม่มีโรงงานที่ผลิต ขาดม้าที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับเที่ยวชมรถม้า ความต้องการของผู้ประกอบการคือ ต้องการศูนย์เพาะพันธุ์ม้า 4. ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการไม่มียุทธศาสตร์ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดการทำให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนารถม้าลำปาง ความต้องการของผู้ประกอบการคือให้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนารถม้า รวมไปถึงปัญหาการถูกกล่าวหาว่าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาขาดแคลนที่จอดรถม้าสำหรับบรรดานักท่องเที่ยว (สุชาติ สุวรรณประพิศ, 2547)

การส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยรถม้า จึงควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง เพราะการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสะดวกและสามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นและการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม เป็นไปตามยุคสมัยและทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, line, YouTube หากมีการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดียและเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลาย จะสามารถทำให้ผู้คนได้พบเห็นสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องใช้งานอย่างแพร่หลายทั้งทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ทำให้การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียมีประสิทธิภาพสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสินค้า ด้านธุรกิจ ด้านอบรม ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านความบันเทิงนันทนาการ ด้านการเรียนการสอน ด้านผลิตภัณฑ์และโฆษณา เป็นต้น โดยนำเอางานประกอบด้าน ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชันทั้งแบบ 2 มิติ และ แบบ 3 มิติ มาประกอบเข้าด้วยกันทำให้มัลติมีเดียในปัจจุบันมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้มัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สายสัญญาณและแบบใช้สายสัญญาณ โดยผ่านทางรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้าเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ การท่องเที่ยวโดยรถม้าเป็นที่รู้จักและมามีความต้องการมาเที่ยวจังหวัดลำปางและนั่งรถม้ามากยิ่งขึ้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีแนวคิดเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถม้า จังหวัดลำปาง และการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการที่หลากหลายช่องทางสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสื่อ มัลติมีเดียได้มากขึ้น ทำให้เมื่อลำปางต้องไม่พลาดที่จะมานั่งรถม้า มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ Edward L. Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของกลุ่ม 3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อให้เป็นการสร้างแรงจูงใจ ตามแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความเข้าใจใน

ข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง จะเกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนจากการที่ไม่รู้เป็นรู้ เปลี่ยนจากไม่รู้เป็นรู้มากขึ้น ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องให้ข่าวสารที่เรียกร้องให้เกิด ความสนใจ เข้าใจ และรู้เรื่องโดยใช้ภาษาและคำพูดที่ชัดเจน (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย Vaughan, Tay (1993) กล่าวว่า สื่อมัลติมีเดีย คือ การใช้คอมพิวเตอร์สื่อความหมาย โดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟ ภาพศิลป์ (Graphic Art) เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และวิดีโอ เป็นต้น ถ้าผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อเหล่านี้ให้แสดงออกมาตามต้องการได้ ระบบนี้จะเรียกว่า มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) สอดคล้องกับ ญัตติกอง สงคราม(2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญต่อการออกแบบไว้ว่าจะต้องประกอบด้วยสื่อการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตัวอักษร (Text) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ในการสร้างงานมัลติมีเดียรวมถึงการใช้ตัวอักษรในการเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว มีบทบาทสำคัญของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็น เสียง (Sound) สามารถนำเสนอข้อมูลหรือสร้างสภาพแวดล้อมที่น่า สนใจยิ่งขึ้น ภาพเคลื่อนไหว(Animation) เป็นการเคลื่อนไหวของภาพกราฟิก ปฏิสัมพันธ์(Interactive) จะทำให้ผู้ใช้ สามารถโต้ตอบกับงานมัลติมีเดียได้ โดยสื่อสารผ่านอุปกรณ์พื้นฐาน วิดีทัศน์(Video) เป็นการใช้มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการของการท่องเที่ยวโดยรถม้าในจังหวัดลำปาง

ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง และ

ระยะที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดีย และเผยแพร่ต่อชุมชน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการของการท่องเที่ยวโดยรถม้าในจังหวัดลำปาง

1. สำรวจสถานที่สถานีรถม้า และกลุ่มผู้ประกอบการรถม้า

2. นัดหมายเพื่อจัดทำกรสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง ได้แก่ สถานีรถม้าหน้าเวียงทอง และสถานีรถม้าหน้า

สำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง

3. จัดสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง จากผู้ประกอบการรถม้า โดยครอบคลุม ประเด็นดังต่อไปนี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวรถม้าเป็นอย่างไรบ้าง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรถม้าจังหวัดลำปางมีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์แบบใดบ้าง ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยช่องทางใดบ้าง และมีรูปแบบอย่างไร

4. นำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถม้า

5. นำผลจากการสำรวจความต้องการ การพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง พัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้าจังหวัดลำปาง โดยนำประเด็นที่สำคัญ รวมไปถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถม้า สถานที่สำคัญ จุดเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจ สถานีรถม้า และเส้นทางทิวทัศน์ของรถม้า ระยะเวลา ที่ทางผู้ประกอบการต้องการ สื่อและนำเสนอเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน



ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชาติ จังหวัดลำปาง

1. จัดประชุมและวางแผนในการผลิตและพัฒนา โดยประชุมกลุ่มผู้ประกอบการรถม้าที่มีความต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในจัดทำสื่อ มัลติมีเดีย ประชาสัมพันธ์ โดย สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อ มัลติมีเดีย ตามความต้องการของผู้ประกอบการรถม้า

2. นักวิจัย นำแนวคิดของกลุ่มผู้ประกอบการรถม้า มาประชุมร่วมกับทีมเพื่อพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย โดยในการผลิตวีดิทัศน์ “มาลำปางคิดถึงอะไร?” ใช้หลักการพัฒนาออกแบบที่เป็นมาตรฐานสากล 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จุฑามาศ จิระสังข์ และคณะ, 2561)

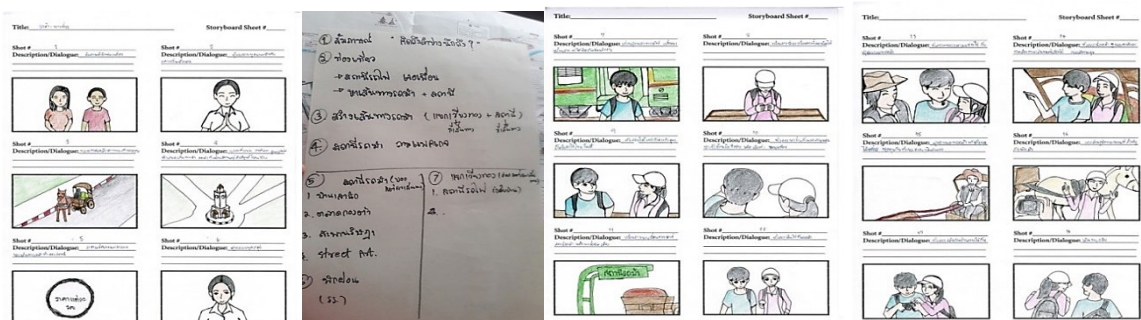
2.1 ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) วีดิทัศน์

2.1.1 การเขียนบท

“จังหวัดลำปาง หรือ เขตลุ่มคันนคร เมืองสโลว์ไลฟ์ ที่เหมาะสำหรับมาปล่อยชีวิตให้เดินอย่างช้า ๆ ชมเมือง วัฒนาอาราม สิ่งก่อสร้างที่มีศิลปะเก่าแก่งดงาม สถานที่ท่องเที่ยวงดงามด้วยธรรมชาติ เหมาะสำหรับมาสูดกลิ่นไอแห่งความเป็นล้านนาไทย อีกทั้งยังมีรถม้า ให้นักชมเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกด้วย

ส่วนแรกต้องการนำเสนอจุดเด่นของจังหวัดลำปางสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ส่วนต่อมาเป็นการนำภาพรวมวิถีชีวิตรถม้าลำปางเริ่มดำเนินเนื้อเรื่อง และมีพิธีกรพูดบรรยายเกี่ยวกับแนะนำสถานที่ ให้ข้อมูลจุดขึ้นรถม้า การเดินทางมาอย่างไร และแพ็คเกจราคาต่อรอบ และพูดถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดลำปางที่รถม้าวิ่งผ่าน ซึ่งการนั่งรถม้าชมเมืองลำปางจะเปิดมุมมองใหม่ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวเมืองนี้ โดยเส้นทางรถม้ามีหลายเส้นทางให้เลือก ทั้งเส้นทางรอบเมืองเล็ก เส้นทางรอบเมืองใหญ่ เส้นทางชมย่านตลาดเก่า หรือเช่าเป็นชั่วโมง ซึ่งจุดให้บริการรถม้าจะมีอยู่ 2 ที่ จุดแรกคือ แยกเวียงทอง อยู่ใกล้กับโรงแรมเวียงทอง และจุดที่สองคือ หน้าสำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง อยู่ใกล้กับมิวเซียมลำปาง จุดที่สาม เป็นการพูดแนะนำเชิงเชิญชวน แนะนำเอกลักษณ์จังหวัดลำปาง ส่วนที่ 3 เป็น มิวสิควิดีโอ (MV) เกี่ยวกับตัวอย่างการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยใช้รถม้าโดยมีนักแสดงสาววิชาวชิวิตศาสตร์ เป็นการแสดงบทบาทสมมุติว่า ผู้หญิงเป็นคนในพื้นที่จังหวัดลำปาง ชวนเพื่อนจากจังหวัดอื่นมาเที่ยวจังหวัดลำปางโดยขึ้นรถไฟ และมารอรับที่สถานีรถไฟ และเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดลำปาง โดยใช้รถม้า เพื่อเป็นตัวอย่างการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

นอกจากรถม้าจะเป็นเอกลักษณ์ของชาวลำปาง ที่คอยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สิ่งหนึ่งที่เรารู้ คือ รถม้ายังเป็นสิ่งที่บอกถึงวัฒนธรรมของคนลำปาง ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่ดีมากที่สุดที่ยังคอยส่งเสริมให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจ โดยมีรถม้าเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของประเทศไทย”



ภาพที่ 1 การจัดทำสตอรี่บอร์ดเพื่อลำดับขั้นตอนการถ่ายทำ





2.1.2 จัดทำสตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ด วิดีทัศน์โครงการรณมาพาเที่ยวเพื่อลำดับขั้นตอนการถ่ายทำ ดังภาพที่ 1

2.1.3 สำรวจสถานที่ใช้ในการถ่ายทำ โดยคำนึงถึง ระยะเวลา สถานที่ เส้นทาง จุดถ่ายทำ

คุณภาพของแสงแดด

2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

2.2.1 นัดหมายเวลาที่เหมาะของแต่ละสถานที่ในการถ่ายทำ

2.2.1 การระบุรายละเอียดเรื่องภาพให้ชัดเจน เช่น เลือกใช้กล้องอะไรถ่ายทำ ใช้ฟอร์แมตของ

ภาพวิดีโออย่างไร ขนาดเฟรมและอัตราส่วนของภาพ ความยาวของวิดีโอจะออกมาทั้งหมดกี่ชั่วโมง นาที เนื่องจากการเลือกใช้ตัวแปรต่างๆ ที่กล่าว มาจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดต่อและแพรรภาพ ซึ่งเราต้องเลือกใช้ระบบเดียวกันหรือฟอร์แมตเดียวกันตาม สตอรี่บอร์ด ที่จัดเตรียมไว้ จัดเตรียมชื่อสถานที่ถ่ายทำวิดีโอ ดังภาพที่ 2

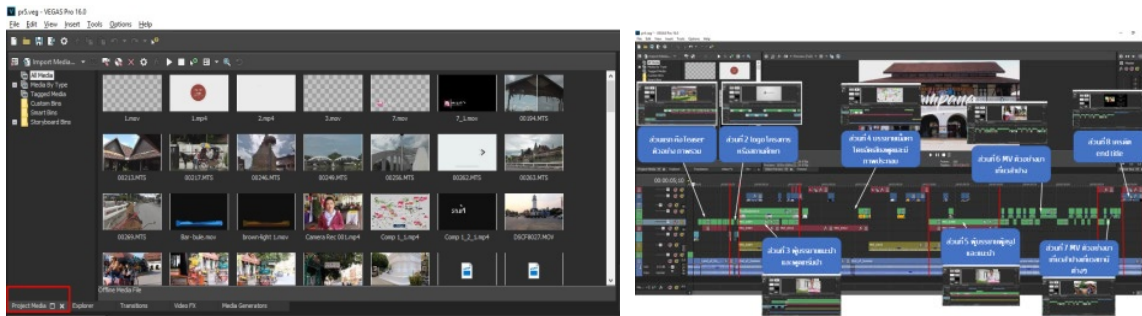


ภาพที่ 2 ขั้นตอนการถ่ายทำ

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (post-Production)

2.3.1 ขั้นตอนเตรียมไฟล์วิดีโอเพื่อทำการตัดต่อ นำไฟล์วิดีโอที่ต้องการจะตัดต่อนั้นมาเรียงลำดับตามสตอรี่บอร์ดโดยจัดลำดับก่อนและหลังพร้อมทั้งลำดับการใส่เอฟเฟ็กต์ต่างในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่ 6

2.3.2 ขั้นตอนการตัดต่อ และทดสอบวิดีโอ ด้วยโปรแกรม อะโดบี พรีเมียร์ (Adobe Premiere) นำไฟล์วิดีโอที่ลำดับตามสตอรี่บอร์ด Import file เข้าสู่โปรแกรม อะโดบี พรีเมียร์ เพื่อทำการตัดต่อวิดีโอ จัดลำดับก่อนและหลังพร้อมทั้งลำดับการใส่เอฟเฟ็กต์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การจัดลำดับตามสตอรี่บอร์ด และการจัดลำดับตามสตอรี่บอร์ดและ Import File เข้าสู่โปรแกรม Adobe Premier





ระยะที่ 3 เผยแพร่ต่อชุมชน และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสื่อ มัลติมีเดีย

1. การเผยแพร่งานมัลติมีเดีย

หลังจากพัฒนางานมัลติมีเดียวิถีทัศนโครงการรถม้าพาเที่ยวแล้ว อีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือการนำไปเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนในพื้นที่ และจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 ใช้สื่อแบบออฟไลน์ เป็นการเลือกใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยเรื่องการจดจำ สร้างการรับรู้ และยังสามารถดึงดูดผู้คนให้สามารถเข้ามาดูสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาได้ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับโฆษณา ป้ายแบนเนอร์ในงานนิทรรศการ แผ่นซีดีนำเสนอหรือโปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ และ แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซีดีนำเสนอ และโปสเตอร์

1.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากต้นทุนต่ำแต่สามารถประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว เป็นวงกว้าง สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ได้โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายรูปแบบ เช่น คิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เยียนบทความลงบนบล็อก หรือวิดีโอลงบนยูทูบ เป็นต้น

- แนะนำผ่านหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก “รถม้า จังหวัดลำปาง” ดังภาพที่ 5
- นำเสนอผ่านวิดีโอบนยูทูบ <https://www.youtube.com/watch?v=f4BLWyu0RKg>



ภาพที่ 5 คิวอาร์โค้ดแนะนำผ่านทางแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก



2. ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการรถม้า และนักท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการรถม้า และนักท่องเที่ยวต่อสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบดังนี้ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย 3. ด้านการเข้าถึงสื่อ มัลติมีเดีย 4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้าจังหวัดลำปาง 5. ความพึงพอใจต่อสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้าจังหวัดลำปาง

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาบริบท ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการรถม้า โดยทำหนังสือถึง นายกสมาคมรถม้า จังหวัดลำปาง เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง เกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง

2. ทำหนังสือขอเชิญร่วมสนทนากลุ่ม ไปยังผู้ประกอบการรถม้าที่เข้าคิวสถานีรถม้าหน้าโรงแรมเวียงทอง หน้าโรงเรียนเทศบาล 4 และหน้าสำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง

3. จัดสนทนากลุ่ม สถานีรถม้าหน้าโรงแรมเวียงทอง และหน้าสำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง

4. พัฒนา สื่อ มัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการศึกษาบริบทและความต้องการของผู้ประกอบการรถม้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง พัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย

5. นำสื่อ มัลติมีเดีย เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ 4 ทิศทางขาเข้าจังหวัดลำปาง การทำเพจ Facebook “รถม้าลำปาง” การสร้าง QR code และ ลงใน youtube เพื่อการเข้าถึงช่องทางการติดต่อรถม้าจังหวัดลำปาง โดยประชาสัมพันธ์ ระหว่างเดือนกันยายน เดือน ธันวาคม พ.ศ.2562

6. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง

7. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการรถม้าตามสถานีรถม้า หลังการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดียและการประชาสัมพันธ์ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง สัปดาห์ละ 3 วัน ได้แก่ วันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์

3.กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการรถม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ประกอบการรถม้าจากสถานีรถม้าหน้าโรงแรมเวียงทอง และหน้าสำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง ที่สนใจร่วมโครงการรถม้าพาเที่ยว จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถม้าในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวน 50 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เป็น แบบตารางแสดงข้อมูลการตอบรายบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบประเมินความเหมาะสมของสื่อ มัลติมีเดีย เป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
3. แบบประเมินความพึงพอใจ ต่อ สื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง แบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อ มัลติมีเดีย



3.2 ส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ระดับตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
- 1 = แน่ใจว่าประเด็นที่ตรวจสอบไม่มีความเหมาะสม

3.3 วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด IOC (Item Objective Congruence Index) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

สูตรที่ใช้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่

- IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ
- $\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
- n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.4 วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่นำไปใช้ได้ ให้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 หากข้อคำถามใด มีค่าน้อยกว่า 0.60 ให้พิจารณาตัดออกหรือปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เกี่ยวกับบริบท เกี่ยวกับปัญหา ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวธรรมชา จังหวัดลำปาง โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) การพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย การส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชา จังหวัดลำปาง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยธรรมชา

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) เป็น สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

2.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$



โดยที่

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของผู้ตอบ

5.2 การแปรผลข้อมูล

1. ผลจากการสนทนากลุ่ม มีการแปลผลจากการบันทึกจากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการรถม้า โดยแยกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคิวแยกเวียงทอง และกลุ่มคิวน้ำสำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง โดย วิเคราะห์และแปลผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากทั้งสองกลุ่มให้ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันนำมาสรุปเป็นผลการศึกษา โดยนำผลที่ได้ตรงกันในการให้คำตอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรถม้า

2. แบบประเมินความพึงพอใจ ต่อ สื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลจากการสนทนากลุ่ม

พบว่า ผู้ประกอบการรถม้ามีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวรถม้า จังหวัดลำปาง แต่ยังคงพบปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ และสื่อ มัลติมีเดีย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งเดิมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์โดยการทำแผ่นพับ เส้นทางรถม้าไปวางตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ผู้ประกอบการรถม้าส่วนใหญ่เห็นว่าลำดับแรกที่ต้องการให้ทำได้แก่ ควรมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอันซีนที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง รถม้าควรเป็นจุดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเที่ยวเมื่อมาเที่ยวที่ลำปาง

2. ผลการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย มีรายละเอียด ดังนี้

การพัฒนาสื่อ ได้แก่ 1.แผ่นป้ายโฆษณาเป็นลักษณะป้ายประชาสัมพันธ์ 4 ทิศทางขาเข้าลำปาง ป้ายขนาดกว้าง 1 เมตร สูง 2 เมตร ชุดละ 4 ป้าย รวม 16 ป้าย โดยมีข้อความดังนี้ ชุดที่ 1 ถึงลำปางแล้ว แอ่วที่ไหนดี แอ่วที่นี้ แอ่วโดยรถม้า ชุดที่ 2 ไม่นั่งรถม้า เหมือนมาไม่ถึงลำปาง เซกอินสถานีรถม้า ชุดที่ 3 แวะหน่อย คอยอยู่นะ ที่นี่เซกอิน สถานีรถม้า ชุดที่ 4 เมืองรถม้า แวะหน่อยคอยอยู่นะ คุ่มแน่ๆแค่แวะมา เซกอินสถานีรถม้า 2. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรม 3.เพจเฟซบุ๊ก สำหรับการประชาสัมพันธ์ และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการรถม้า และ 4. สร้าง QR-Code สำหรับการเข้าถึงช่องทางเฟซบุ๊ก และการใช้เพื่อการชำระค่าบริการ ผลการพัฒนา มัลติมีเดีย ได้ผลการพัฒนา คือ วิดีทัศน์ “มาลำปาง คิดถึงอะไร” เพื่อเผยแพร่ ลงในเพจเฟซบุ๊ก โดยมีผู้ติดตามและมีผู้ติดตามและเข้าถึงเพจ จำนวน 4,324 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 โดยมีการประเมินความเหมาะสมของสื่อ มัลติมีเดีย โดยผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยภาพรวม พบว่า สื่อ มัลติมีเดียที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้แก่ วิดีทัศน์ ($\bar{x} = 4.87$ S.D = 0.17) รองลงมา คือ

Facebook ($\bar{x} = 4.62$ S.D. = 0.14) ส่วนลำดับสุดท้ายที่เห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุดได้แก่ แผ่นพับ ($\bar{x} = 4.06$ S.D. = 0.29)

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมผ้า จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อ มัลติมีเดีย

หัวข้อประเมิน	จำนวนผู้ตอบ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. ด้านเนื้อหา								
1.1 เนื้อหาของวีดิทัศน์เข้าใจง่าย ไม่ยากเกินไป	20	50	0	0	0	4.29	0.46	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวีดิทัศน์มีความชัดเจน ข้อความกระชับ น่าสนใจ	13	57	0	0	0	4.19	0.39	มาก
1.3 เนื้อหาของวีดิทัศน์มีความถูกต้อง มีแหล่งข้อมูลอ้างอิง ชัดเจนเชื่อถือได้	12	50	8	0	0	4.06	0.54	มาก
1.4 เนื้อหาของวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมกับเวลา	44	20	6	0	0	4.54	0.65	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของวีดิทัศน์ เป็นประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวแบบอื่นได้	0	60	10	0	0	3.86	0.35	มาก
1.6 มีเนื้อหาของวีดิทัศน์ใหม่ๆ ได้เรียนรู้	5	54	11	0	0	3.91	0.47	มาก
2. ด้านการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย								
2.1 ภาพที่นำเสนอสื่อมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	38	32	0	0	0	4.54	0.50	มากที่สุด
2.2 คุณภาพของเสียงประกอบมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	32	38	0	0	0	4.46	0.50	มากที่สุด
2.3 รูปแบบอักษรขนาดและสีตัวอักษรมีความชัดเจน	22	48	0	0	0	4.31	0.47	มากที่สุด
2.4 สื่อ วีดิทัศน์ มัลติมีเดียมีความน่าสนใจ	21	49	0	0	0	4.30	0.46	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงสื่อ มัลติมีเดีย								
3.1 สามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกเวลา	32	38	0	0	0	4.46	0.50	มากที่สุด
3.2 มีช่องทางการเข้าถึงสื่อได้หลายช่องทาง	37	33	0	0	0	4.53	0.50	มากที่สุด
3.3 มีการประชาสัมพันธ์สื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ	34	36	0	0	0	4.49	0.50	มากที่สุด
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดีย	34	26	10	0	0	4.34	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมผ้าจังหวัดลำปาง								
4.1 มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	18	41	11	0	0	4.10	0.64	มาก
4.2 ช่วงระยะเวลาที่มีการประชาสัมพันธ์มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น	20	40	10	0	0	4.14	0.64	มาก
4.3 การใช้ QR-Code ทำให้สะดวกในการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการชำระค่าธรรมเนียมสะดวกยิ่งขึ้น	20	44	6	0	0	4.20	0.58	มาก

หัวข้อประเมิน	จำนวนผู้ตอบ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
5. ความพึงพอใจต่อสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการ								
ท่องเที่ยวรถม้าจังหวัดลำปาง								
5.1 วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้พบเห็นอยากมาท่องเที่ยวโดยการนั่งรถม้า	16	48	6	0	0	4.14	0.55	มาก
5.2 เพลงเฟซบุ๊ก มีเนื้อหาเหมาะสม มีการ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาของการ ประชาสัมพันธ์	22	48	0	0	0	4.31	0.47	มากที่สุด
5.3 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีการออกแบบได้อย่าง ชัดเจน น่าสนใจ อ่านง่าย ต่อผู้ขับขี่พาหนะ สามารถ เห็นได้ชัดเจนอ่านได้	15	51	4	0	0	4.16	0.50	มาก
5.4 QR code ทำให้การทำงานสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	17	50	3	0	0	4.20	0.50	มาก
รวม						4.26	0.20	มากที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผู้ประกอบการรถม้า มีหลากหลายกลุ่ม การบริหารจัดการให้เป็นทิศทางเดียวกันมีแนวโน้มเป็นไปได้น้อย จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง หลายหน่วยงานเข้ามาพัฒนากลุ่มรถม้า แต่ยังเป็นโครงการที่ไม่ต่อเนื่องและเป็นคนละกลุ่มคนละหน่วยงาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวโดยรถม้ายังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการได้ครบถ้วน กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีความต้องการให้มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สะดวกในการใช้งาน และเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวรถม้า ได้ผลการพัฒนาดังนี้ 1. วิดีทัศน์ “มาลำปางคิดถึงอะไร” 2. แผ่นป้ายโฆษณา 4 ทิศทางเข้าลำปาง 3. แผ่นพับ 4. เพลงเฟซบุ๊ก และ 5. QR-Code และประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยภาพรวม พบว่า สื่อ มัลติมีเดียที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้แก่ วิดีทัศน์ ($\bar{x} = 4.87$ S.D = 0.17) รองลงมา คือ Facebook ($\bar{x} = 4.62$ S.D = 0.14) ส่วนลำดับสุดท้ายที่เห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุดได้แก่ แผ่นพับ ($\bar{x} = 4.06$ S.D = 0.29)


3. ผลจากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ มัลติมีเดีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่นำเสนอสื่อมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.54$ S.D = 0.50) เนื้อหาของวิดีโอ มีความเหมาะสมกับเวลา ($\bar{x} = 4.54$ S.D = 0.65) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการเข้าถึงสื่อได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.53$ S.D = 0.50)

2. อภิปรายผล

การนำเสนอสื่อ มัลติมีเดีย เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชา เป็นารออกแบบที่หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ สามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับตนเองได้เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom hyper jumping) ให้เป็นอิสระเข้ากับงาน ให้ผู้พบเห็นมีความอยากรู้อยากเห็น สะดวกและน่าสนใจ สอดคล้องกับ นันทน์ภัท สัจจมา และคณะ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ข้อดีของมัลติมีเดีย คือ 1) มีอิสระในการเรียนรู้ 2) ต้องการดูเวลาได้ก็ได้ 3) ผู้สนใจสามารถเลือกสื่อ มัลติมีเดียที่ตรงกับความรู้และการเข้าถึงได้ 4) ดึงดูดความสนใจ ด้วยเหตุนี้ สื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชา จึงเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และมีหลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บุญเนตร และคณะ(2561) ที่ได้สร้างสื่อมัลติมีเดียที่ผสมผสานระหว่างสื่อวิดีโอ และสื่อแอนิเมชัน 2 มิติที่เป็นตัวการ์ตูน แนะนำการท่องเที่ยว สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกทางหนึ่งและเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีประโยชน์มากสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้รับชม เพราะสื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ที่สนใจรับชมได้ด้วยภาพที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สื่อมัลติมีเดียสามารถใช้เพื่อการแสดงรูปแบบในการนำเสนออย่างได้ผล เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้รับชมสามารถเห็นภาพและบรรยากาศตามความเป็นจริงได้อย่างชัดเจนและรู้สึกอยากสัมผัสบรรยากาศนี้ด้วยตนเอง จึงทำให้ผลของการประเมินความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพันธ์ เฟ็งศรี. (2546). *สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการรถม้าลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาศ จิวะสังข์ และคณะ. (2561). *ตัดต่องานภาพยนตร์และวิดีโอแบบมืออาชีพด้วย Premiere Pro & After Effects CC*. กรุงเทพฯ: รีโว่.
- ณัฐกร สงคราม. (2557). *การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ 3rd edition*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทน์ภัท สัจจมา ขวลิต เติรยาภิรมย์ และ ประดิษฐ์ ทรเทพ. (2556). *การพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงป่าเพื่อประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 7(1) , 59 – 66.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- สันติ วงศ์ดาว. (2559). *ธุรกิจรถม้ากับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุชาติ สุวรรณประพิศ . (2547). *ธุรกิจรถม้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- หทัยรัตน์ บุญเนตร สุมนา ปาณะรัตน์ และศิรินันท์ นาพอ. (2561). *การวิจัยและออกแบบเพื่อสร้างสื่อมัลติมีเดียในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลบ่อหิน อำเภอเสนาะ จังหวัดตรัง*. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น : ปีที่ 2 ฉบับที่ 1* , 27 – 40.



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4
วิทยาการจัดการวิชาการ 2022: “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าวไกล ก้าวไปกับชุมชน”
25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ อาคาร 45 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Edward L. Bernays. (1952). *Public Relations*. Norman : University of Oklahoma Press.

Vaughan, Tay. (1993). *Multimedia Making it work(first edition)*. Osborne : McGraw-Hill, Brekeley.

Influence of Service Design Model on Social Media Use for Thai Food Tourism Value Addition

Tipwadee Phosittiphan¹, Bung-on Chartrungruang², Keerati Trakansiriwanich³,
and Jirachai Yomkerd⁴

School of Tourism Development, Maejo University, Thailand¹

Faculty of Management Sciences, Chang Mai Rajabhat University, Thailand²

School of Tourism Development, Maejo University, Thailand³

International College, Maejo University, Thailand⁴

ABSTRACT

The purpose of this research was to assess the influence of the service design model on the social media usage model of Thai restaurant businesses in Chiang Mai. By testing the influence of the service design model, there are two important factors: the restaurant's physical environment (DINESCAPE) and the restaurant's quality of service (DINESERV) while the the social media usage model consists of Recommendation and Referrals, Electronic Word of Mouth and social media Self-efficacy. In the opinions of Thai and foreign customers who use the services of 400 Thai restaurants, quota sampling was used with 200 Thai customers and 200 foreign customers. To analyze the data, Multiple Linear Regression was used. The research results were found some DINESCAPE and DINESERV factors that have affected the social media usage model statistically significant at the high level up to the highest level. The results of the research will be the guidelines to add value to Thai restaurant businesses, especially Thainess.

Keywords: service design models, social media use, Thai food tourism

1. INTRODUCTION

Food tourism is important to the food identity of each locality to create a local identity and to exchange cultures between localities in order to add value to tourism products. Given the importance above, food tourism is a strategy that can create sustainable competitiveness in each tourism area. Food can generate tourism income by attracting more tourists, satisfying tourists, creating a good experience for tourists, creating profits, creating a good quality of life for the local area and preserving local culture (Ritchie and Crouch, 2003). While tourists are more culturally interested than 20 years ago, what they want is a unique experience. The eco-conscious travelers are more interested in health and quality living which reflect the behaviors when traveling. There was an analysis of trends that have influenced the behaviors of tourists in favor of new forms of tourism, in particular, food tourism (Yeoman, 2008).

The findings of the Mobile Travel Tracker survey on the smartphone and social media behavior of millennial travelers have been released that the tourists in the millennial era, both Thais and foreigners have increased the focus on smartphones and applications before departures and while traveling. They often choose to search for accommodation providers for 94%, flight bookings for 72% and local restaurants for 61.8% (MARKETING OOPS, 2018). From a database in Wongnai's website (Nattakrit Nithiprapha, 2020: online), which is a popular website to search for food and beverage information, it was found that the number of new restaurants opened in 2017 is 8.50% higher than in 2016, and the number is higher in 2020. There are more than 200,000 SMEs that have entered Wongnai's database system, or more than 60% of all restaurants. The provinces with the most restaurants are Bangkok, Chiang Mai and Chonburi. The most popular type of restaurants in Thailand with the highest number of restaurants is 32,740 Thai restaurants (Wongnai Team, 2018). Modern technology has caused a change in tourism behaviors and various trends via social media. For this reason, the food and beverage businesses should adjust its business practices to accommodate the changes. For restaurant ratings and reviews, it was found that the first 10 restaurants that received the most reviews in 2017 were 3 restaurants in Chiang Mai. Foodie influencers and restaurant search platforms have influenced the restaurant choices. According to EIC's survey on media influencing consumers' decision-making to visit restaurants, 58% of the respondents have accepted that social media and reviews influenced their decision-making. It reflects that the role of Foodie

influencer is influencing consumers more due to the selective behaviors of consumers and social media addiction. Therefore, there is a tendency to prioritize restaurant reviews in terms of quality and service. The platform that collects restaurants and has various reviews, as well as having promotions, discounts are increasingly playing a role. Just like social media like Facebook and Instagram, it's an important channel that restaurants use to promote their reputation.

Ryu (2005) has stated that the physical environment of restaurants may be an important factor in creating customer satisfaction and returning behaviors. It was found that amenities, aesthetics or atmosphere and social factors have affected the level of customer satisfaction. TAT Review (2017) have studied and predicted the upcoming trends in food tourism that the pursuit of local uniqueness has been still popular, especially the tourists who will find uniqueness through food when they travel. Most of their experiences are based on the unique and cultural identity of the localities they visited. Thai way of life or “Thainess” is a distinctive feature that Thailand is different from other countries and can maintain the competitive advantages (Yupawan Nangklaphiwat, 2017). Customer behavior data are essential for restaurant operators because modern customers pay more attention to connect with technology for searching restaurant information and reading restaurant reviews through applications or websites before deciding. Therefore, service design that is both Thai physical environment and the quality of Thai service of a Thai restaurant will increase the value and have a competitive advantage in the restaurant businesses and using technology for efficient restaurant management are also very important for Thai restaurants in Chiang Mai.

2. LITERATURE REVIEW

By testing the influence of the service design model, there are two important parts: the restaurant's physical environment (DINESCAPE) and the restaurant's quality of service (DINESERV).

1. Physical Environment of Restaurants (DINESCAPE)

The physical environment has affected the customers when dining at restaurants, Ryu (2005) and Ryu and Jang (2008) created the DINESCAPE tool to assess the physical environment of restaurants. This includes Facility Aesthetics, Lighting, Ambience, Layout, Table Settings and Service Staff.

2. Quality of Restaurant Service (DINESERV)

Bougoure and Neu (2010) proposed that the quality of service in restaurants can be measured using the five factors of the DINESERV Model: 1. Reliability of service. (Reliability) 2. Providing confidence to customers (Assurance) 3. Responding to customers (Responsiveness) 4. The concreteness of the service / place (Tangibles) and 5. Empathy

At all DINESERV factors, customers measure their satisfaction based on what the customer receives and what the customer expects. The 5 factors can be divided into the variables that can be controlled by the operator, namely Reliability, Trust in Service, Assuring Customers, Responsiveness to Customers and Tangibles of services/locations. But Customer Care is the only variable that operators cannot control well.

For the social media usage model, the concepts and the research results from various academics have been studied and applied to assess the social media use of both foreign and Thai customers using Thai restaurant services in Chiang Mai in 3 factors:

1. Recommendation and Referrals

Hajli (2015) has given a definition of “Recommendations and References” as suggestions and referring products to social media. Senecal and Nantel (2004) added that it is based on the experiences of people in recommending and referring for others who have never experienced with products or services, Kumar et al. (2005) suggested that it is more difficult to collect information from product or service users in large cities since it takes a long time to complete. There are a variety of references to recommended products or services on social media that can be experienced when searching for information.

2. Electronic Word of Mouth

Litvin et al. (2008) has proposed one of the most comprehensive concepts on eWOM, which describes it as all informal communications over the Internet to consumers and involves the use or nature of goods or services or sellers. The good aspect of this tool is that it is accessible to all customers who can use the online platform to share their opinions and reviews with other users. When customers trust WOM from friends and

family, they will look for online opinions from them (eWOMs) to find out about a product or service (Nieto et al., 2014).

Electronic word of mouth also gives companies an edge over traditional WOMs as long as both of them try to understand what drives customers to post their opinions online and to measure the impact of those opinions on others (Cantalops and Salvi, 2014). However, using customers' technology to share opinions about a product or service (eWOM) can be a burden on companies that can become a factor they cannot control (Yang, 2017). To overcome this burden, businesses are trying to better control their online customer reviews by creating virtual spaces on their websites where customers can express and share their opinions about their products and services (Vallejo et al., 2015). In tourism, for example, companies are starting to understand how media using ICT technology influences traveler buying behaviors. (Sotiriadis and Van Zyl, 2013)

3. Social Media Self-efficacy

Bright, Kleiser and Grau (2015) defined that social media self-efficacy is belief in one's ability to organize and execute a particular course of action – in this case, engagement and participation in social media. Eastin and LaRose (2000) states that self-efficacy is particularly relevant for novice users who are not yet competent and do not understand the skills needed to take advantage of social media. It shows that social media users are more independent and expecting feedbacks of the information reception. Users with low self-efficacy are less likely to utilize and engage in social media related behaviors and activities than those with higher degrees of self-efficacy. They explained that self-efficacy is not a measure of skill, but instead a reflection of what users believe they can do with the skills they own. Venkatesh et al. (2003) The more exposure to Facebook and other social media sites, the more self-efficacious users become. As the consequence, the more self-efficacious, the more likely the users will continue engaging and participating in social media.

From the above concepts, there are 3 sections for the service design model: section 1: the DINESCAPE concept of Ryu (2005) and Ryu and Jang (2008) to assess the restaurants' physical environment, section 2: the DINSERV concepts of Bougoure and Neu (2010) to assess the restaurants' service quality and section 3: social media concepts of various scholars above.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This research was a quantitative research by collecting questionnaires which passed the validity and the approval from 5 food tourism experts. The IOC value was 0.92 and the reliability test was performed with overall Cronbach Alpha Coefficient of 0.98, the physical environment of Thai restaurants (DINESCAPE) of 0.94, the quality of service of Thai restaurants (DINSERV) of 0.97 and social media of 0.96. This indicated that the questionnaire had an acceptable level of validity and reliability. A quota sampling was 400 customers divided into 200 Thai customers and 200 foreign customers who used Thai restaurants' services. Multiple Linear Regression analysis was used to assess the influence of service design model that has affected the social media usage model.

4. RESULTS AND DISCUSSION

From analyzing the personal data of Thai and foreign customers using online social media for Thai restaurants, most of the respondents were female (56.5% of Thais/ 56.0% of foreigners), had a bachelor degree (57.5% of Thais / 46.0% of foreigners) and worked in a private company (30.0% of Thais/ 51.5% of foreigners). Thai customers were older than foreign customers (40-49 years for Thais = 30.0% / 30 - 39 years for foreigners = 45.5%) foreign customers earn more monthly income than Thai customers (15,000 - 25,000 baht for Thais = 36.5%/25,001 - 35,000 baht for foreigners = 30.0 %). Thai customers used services at Thai restaurants more than foreign customers (Thais 1 time per month = 33.5%/ Foreigners 1 time per year = 61.0%). Thai customers have used social media to find restaurant reviews twice a month (30.0%) while foreign customers used it 2 - 5 times a month (40.0%). The social media that influenced the restaurant service decisions were the social networks, such as Facebook and Instagram (43.0% of Thais and 46.5% of foreigners). In order to use the social media for finding Thai restaurant reviews, Thai customers used them to view photos, both outside and inside the restaurant (33.5%), but foreign customers have used them to read the reviews (64.0%).

From the multiple regression analysis, it was found that the service design factor affecting Recommendation and Referrals with the most positive influence for 54.00 % ($R^2 = 0.54$) was “Empathy” (Sig = 0.000***) ($\beta = 0.42$), especially “Restaurant staff are willing to listen to customer feedbacks” (Sig. = 0.000* **)

($\beta = 0.32$). Therefore, in order to increase the value of the Thai restaurant businesses, Thai restaurant entrepreneurs should pay attention to customer care, which has influenced “Recommendation and Referrals”.

The most positive service design factor influencing Electronic Word of Mouth was “Assurance” (Sig = 0.005**) (B = 19) accounted for 37.00 % ($R^2 = 0.37$), especially “Presenting a product and service to assure a customer such as using a high - quality materials for food and drinks or using harmless instruments in decoration, etc.” (Sig. = 0.006**) ($\beta = 0.19$) Thai restaurant entrepreneurs should focus on providing assurance for their customers in order to increase the electronic word of mouth.

For influencing social media self-efficacy, the most positive service design factor was “Tangibles” (Sig = 0.000***) ($\beta = 0.24$), in particular “Having enough convenient services and facilities such as Wi-Fi, power plug, etc.” (Sig. = 0.000***) ($\beta = 0.24$). Therefore, the entrepreneurs should provide digital services and facilities for customers to higher their social media self-efficacy for the restaurants’ sake.

All the above results can be seen in the below Figure 1 – 3 (p.5-7) to consider more service design factors and variables influencing social media factors significantly:

From the above results, it is proposed that Thai restaurant entrepreneurs should give the importance to the following factors: 1) Assurance 2) Tangibles and 3) Empathy. Noticeably, these 3 factors were only in DINESERV (the quality of service) that can be guidelines for Thai restaurant business entrepreneurs to increase the value of Thai Food Tourism.

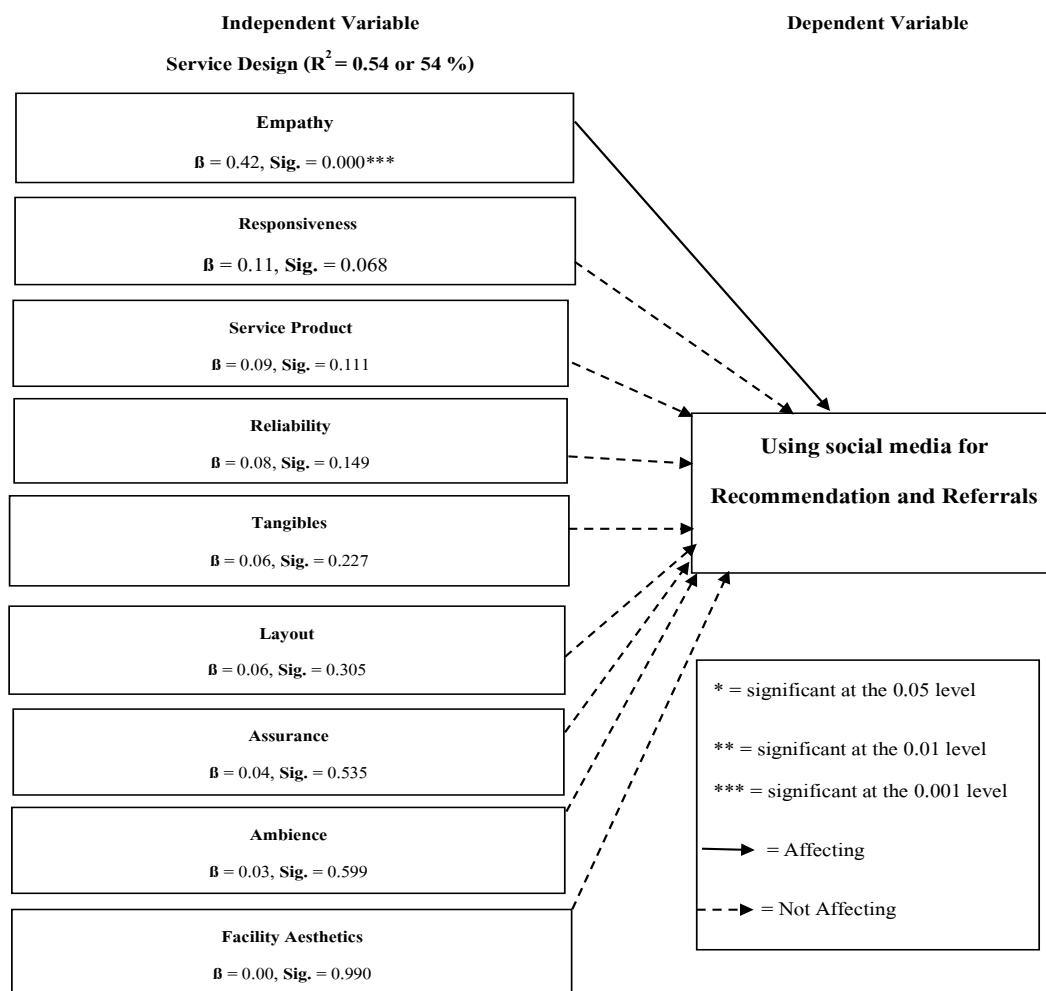


Fig.1 Results of multiple regression analysis of service design factors affecting social media use for Recommendation and Referrals.

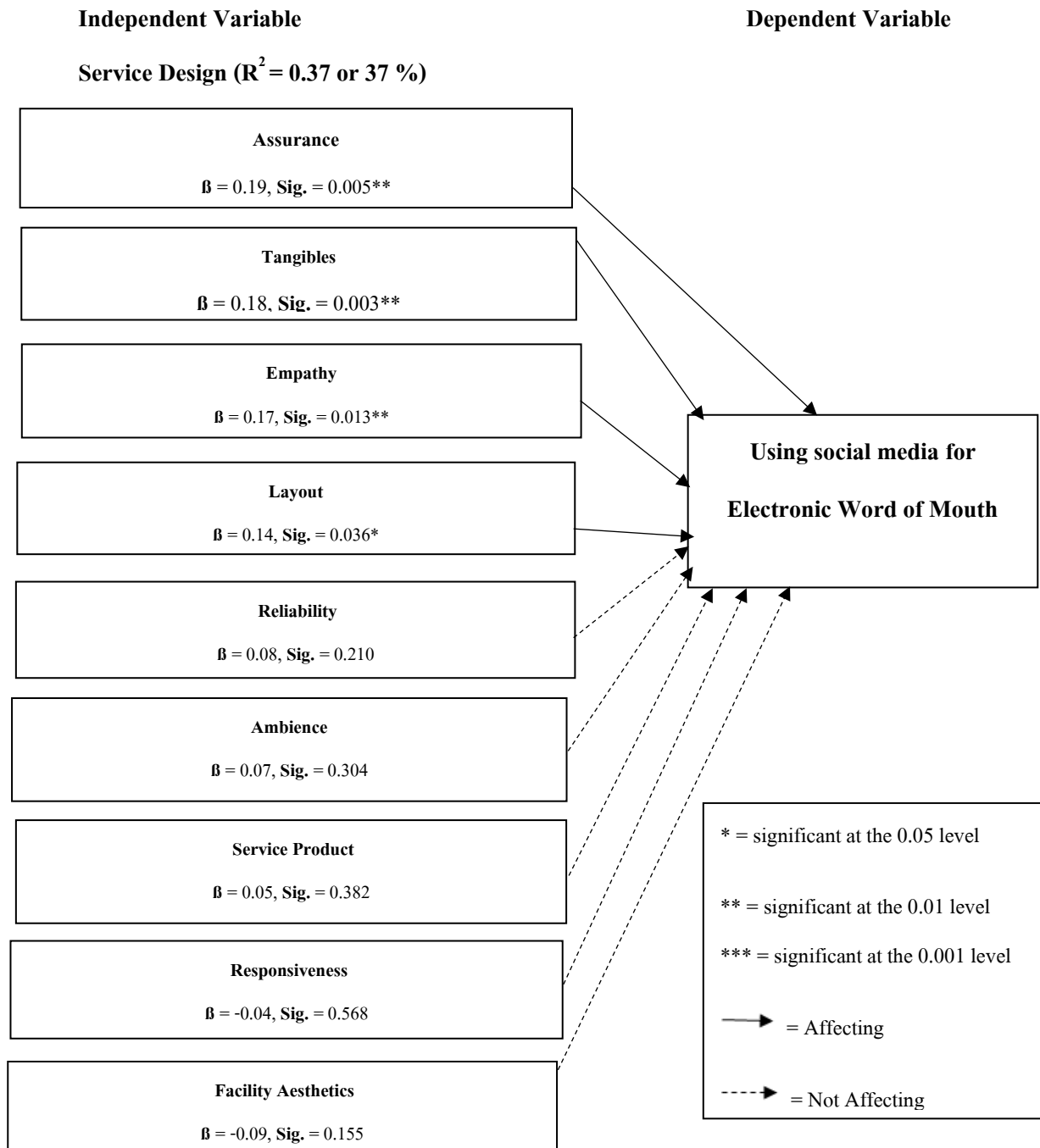


Fig.2 Results of multiple regression analysis of service design factors affecting social media use for Electronic Word of Mouth.

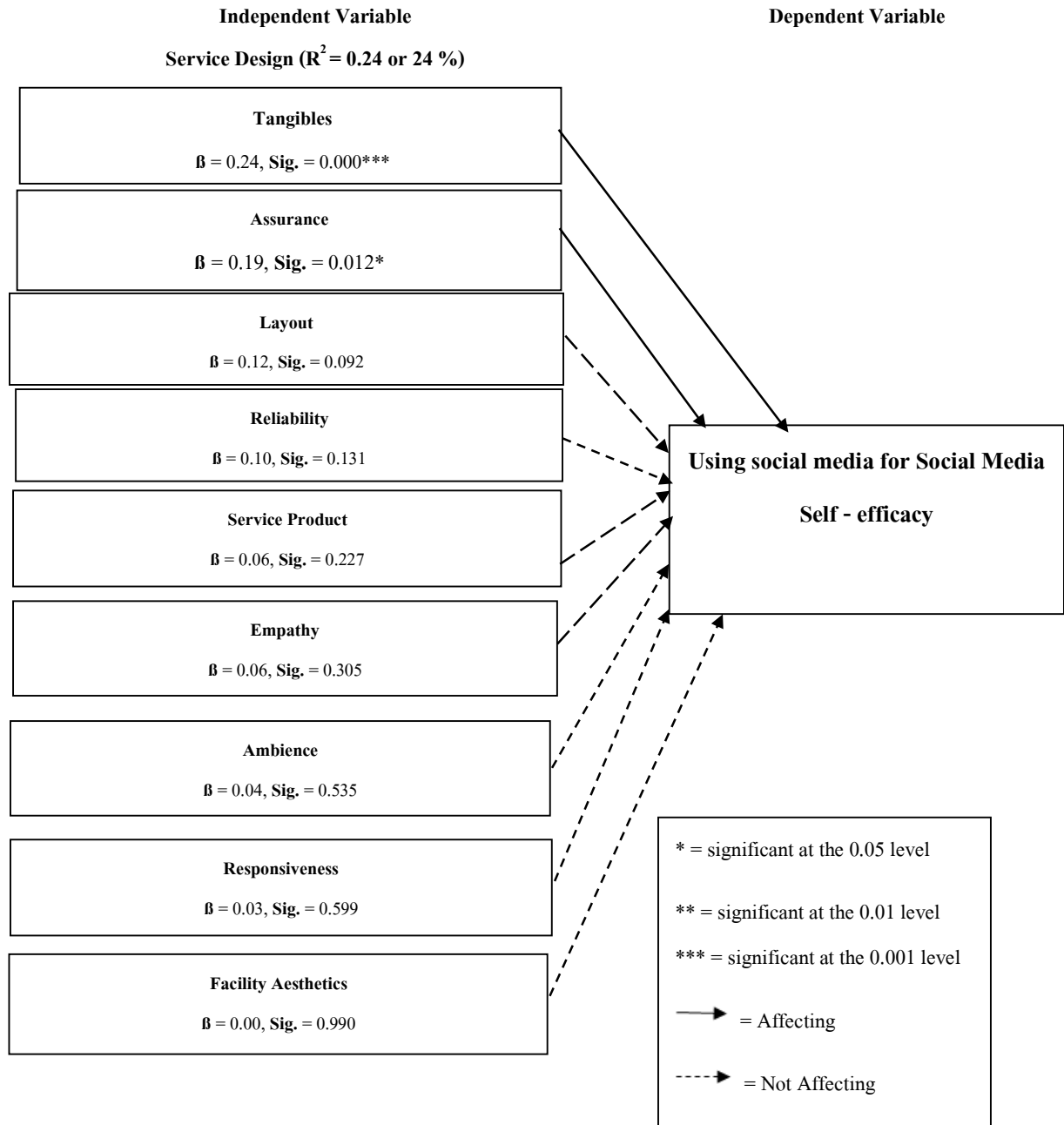


Fig.3 Results of multiple regression analysis of service design factors affecting social media use for Social Media Self – efficacy.

5. RECOMMENDATIONS

1. From the assessment of the influence of the service design models on the social media usage model of Thai restaurant businesses, Thai restaurant entrepreneurs should be aware of the key factors of the service design model that have affected the social media usage model as guidelines to add value to their Thai restaurant businesses: 1) Assurance 2) Tangibles and 3) Empathy in DINESERV (the quality of service).

2. The most positive service design factor influencing Electronic Word of Mouth was “Assurance” (Sig = 0.005**) (B = 19) accounted for 37.00 % (R² = 0.37), especially “Presenting a product and service to assure a customer such as using a high - quality materials for food and drinks or using harmless instruments in decoration, etc.” (Sig. = 0.006**) (β = 0.19) Thai restaurant entrepreneurs should focus on providing assurance for their customers in order to increase the electronic word of mouth.

3. For influencing social media self-efficacy, the most positive service design factor was “Tangibles” (Sig = 0.000***) (β = 0.24), in particular, “Having enough convenient services and facilities such as Wi-Fi, power plug, etc.” (Sig. = 0.000***) (β = 0.24). Therefore, the entrepreneurs should provide digital services and facilities for customers to higher their social media self-efficacy for the restaurants’ sake.

4. From the multiple regression analysis, it was found that the service design factor affecting Recommendation and Referrals with the most positive influence for 54.00 % (R² = 0.54) was “Empathy” (Sig = 0.000***) (β = 0.42), especially “Restaurant staff are willing to listen to customer feedbacks” (Sig. = 0.000* **) (β = 0.32). Therefore, in order to increase the value of the Thai restaurant businesses, Thai restaurant entrepreneurs should pay attention to customer care, which has influenced “Recommendation and Referrals”.

5. Data collection of this study operated in Chiang Mai area only. The next research can be studied in other provinces or in other countries with the similar settings.

6. According to the related research studies, it is found that there are very few researches in this area. Most of them will study only one service design factor, such as only DINESCAPE or only DINESERVE or only Social Media model. Very few studies have combined these ones to be in the same topic. Therefore, the next research can be studied these ones together.

6. REFERENCES

- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of computer-mediated communication*, 6(1), JCMC611.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2005). On the bursty evolution of blogspace. *World Wide Web*, 8(2), 159-178.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Marketingoops.com. (2018). Reveal the behavior of the new generation of tourists, chat, check up, share experiences. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/hotels-com-share-consumer-behavior/>
- Natthakit Nithiprapha. (2020) “How should the restaurant business cope? with the change in behavior and technology in tourism” [online]. Available: https://www.sme.go.th/.../mod_dow.../download-20190617051600.pdf. [Accessed:12-Jan-2020]
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. 2003. The competitive destination: A sustainability perspective. CABI Publishing Series.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Kansas State University.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.

- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- TAT Review. (2017). 10 Trends in food tourism for the future. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move>
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). The characteristics of electronic word-of-mouth and its influence on the intention to repurchase online. *Eur. J. Bus. Manag. Econ*, 24, 61-75.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wongnai Team. (2018). [Year 2018] Summary of restaurant business trends The owner must not miss Wongnai, February 1, 2018 (understand restaurant business trends Ready to meet the needs of consumers in the 4.0 era by information from Wongnai, the website and application that has the most restaurant database in Thailand).
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important. *Hospitality Net*, 3.
- Yuphawan Nangklaphivat. (2017). Services with Thainess in Hotel and Tourism Business. *EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities*, 7(1), 52-60

New genre leadership styles influencing unified theory of acceptance and use of technology in light of Covid-19 pandemic

Ratsanan Na Kalasindhu and Chanongkorn Kuntonbutr
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

ABSTRACT

This paper investigated whether the new genre leadership styles influenced the unified theory of acceptance and use of technology of Primary Health Care units (PCUs) of Thailand in light of the COVID-19 Pandemic. At the same time, digital and information technology are playing a crucial role in tackling and treatment. The Pandemic also presents a significant opportunity for leadership to reach the implementation of their new technology-rich future. The enhanced system for medical field personnel encouraged network participation resulting in the co-creation of workplaces. Design and methodology approach, a conceptual framework developed from the literature review. In constructs of new genre leadership and unified theory of acceptance and use of technology. A research instrument employed a questionnaire to collect data, 465 usable responses. The structural equation modeling (SEM) method analyzed and evaluated the data results. The study results indicated that direct transformational leadership positively influences the unified theory of acceptance and use of technology. Hence, charismatic leadership was found to positively influence the unified theory of acceptance and use of technology. Moreover, it was found support for all hypotheses drawn from the literature on new genre leadership in the unified theory of acceptance and use of technology. This study extended the knowledge of the new genre leadership styles influencing unified theory of acceptance and use of technology of primary health care units (PCUs) to implement their new technology-rich future and enhanced system for encouraging network participation in the co-creation of workplaces.

Keywords: transformational leadership, charismatic leadership, UTAUT

1. INTRODUCTION

The COVID-19 was first reported in Wuhan city in China in December 2019, before it spread to the rest of the world (Backer, Klinkenberg, & Wallinga, 2020). It was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on 11 March 2020 (Peeri et al., 2020). The Pandemic and its associated circumstances have a profound social, mental, physical, psychological, and economic impact on all people worldwide (Holmes et al., 2020). The Primary Health Care units (PCUs) of Thailand and healthcare workers (HCWs), the frontline warriors of this crisis have a high potential. Thailand Ministry of Public Health set up an Emergency Operations Centre on 4 January 2020 to provide daily technical support and advice to the public and the government (Namwat, Suphanchaimat, Nittayasoot, & Iamsirithaworn, 2020). It was found that the first COVID-19-positive case was reported in Thailand on 13 January 2020. Epidemiological evidence shows that the index cases were all diagnosed in non-Thai travelers who entered Thailand before enforcing international travel restrictions (Tantrakarnapa, Bhopdhornangkul, & Nakhaapakorn, 2020). The surveillance and rapid response units have been the main contributors to public health function since the beginning of the COVID-19 Pandemic. In 2020, Thailand had around 1000 such units distributed across the public health ministry, the provincial health offices, and all-district hospitals (Hinjoy et al., 2016). Public health in Thailand is focused on surveillance, prevention, and control and continues to be fully supported by laboratory and human resources and has fully integrated at the primary healthcare level; district hospitals and health centers provide first-contact services to the entire population. At the Pandemic's peak, all hospitals offered only essential emergency services. Clinical services for well-controlled noncommunicable diseases were transferred to primary care centers at a sub-district level, protecting patients from the risk of potential infection during a hospital visit. These clinical services continued supported by remote consultations and dispensing medicines by the postal service (Nittayasoot, Suphanchaimat, Namwat, Dejburum, & Tangcharoensathien, 2021). In addition, local administrations mobilized one million existing village health volunteers to boost the capacity of the Surveillance and Rapid Response Teams for contact tracing. The new volunteers, recruited from local communities by the village head and the existing volunteers, received 43 hours

of public health ministry-funded training delivered by local public health personnel in the district health office. In sharing local communities' dialect, religion, and socio-cultural practices, village health volunteers were invaluable in challenging circumstances of the COVID-19 Pandemic (Nittayasoot et al., 2021).

While successful implementation of application technology resulted in people taking greater control of their health, and medical and public health personnel improving efficiency was reduced the demand on health resources to meet the health needs of the people. A new technology-enhanced system for medical field personnel encouraged network participation resulting in the co-creation of a health data center. Application technology held assisted COVID-19 infected patients and high-risk people to identify their symptoms and provided a rapid tracking method that could be employed until public health surveillance implied achieved. A new application technology and a patient and hospital management system were influential in monitoring COVID-19 patients utilizing an interconnected hospital network. Application technology was beneficial in promoting health, enhancing patient satisfaction, reducing re-admitted rates, and extending the health resources ecosystem. Global disruption has emerged in societies and healthcare systems (McKee & Stuckler, 2020). Mobile technology had a role in managing and controlling the Pandemic. This emphasis led to increase mobile phone applications developed to fight against COVID-19 (Findlay, Palma, & Milne, 2020). Telemedicine developed to monitor health and care has shown an increasing role in the current COVID-19 Pandemic in monitoring patients with diabetes and other chronic conditions and patients who have been self-isolating' at home and unable to attend clinic visits (Ghosh, Gupta, & Misra, 2020).

The Internet of Medical Things (IoMT) interconnected devices to create an intelligent network for a comprehensive healthcare management system, tracks disease, and alert providers to improve patient follow-up and safety. It digitally captures the data and information about the patient without any human interaction. This data is also beneficial for healthcare providers' appropriate decision-making (Yang, Gentile, Shen, & Cheng, 2020). Besides, App Store and Google Play platforms are also available using the search terms "coronavirus," "COVID-19", or "novel coronavirus." Thailand's government has introduced prevention strategies including lockdown measures, social distancing, physical distancing, face masks, and healthy hygiene practices such as handwashing. Lockdown has a limited movement of citizens in communities essentially while allowing essential services to continue in an attempt to contain and virtually stop the spread of the coronavirus pandemic. COVID-19 has had a significant effect on social disruptions.

Therefore, application technology is vital for managing and controlling the large amount of information needed to stop the COVID-19 Pandemic (Whitelaw, Mamas, Topol, & Van Spall, 2020). While digital technologies play a vital role in tackling the covid-19 Pandemic, the Pandemic also presents a significant opportunity for digital technologies. The Pandemic may permanently normalize the extensive societal use of digital technologies—the potential implications of the context of information systems (IS) research and development in Primary Health Care units (PCUs) working place. Service Primary Health Care units (PCUs) of Thailand recognize the need to introduce new technologies to stay in to serve primary health care's mission. Introducing new technologies in the Primary Health Care units (PCUs) is by no means easy and poses many challenges like the acceptance and adoption of new technologies by staff. The acceptance and use of technology have often been applied to explain individual technology use. Also, management support and enthusiastic training have shown to be positively influence technology acceptance. However, the influence of the new genre leadership styles in this context has not measured before. Thus, this study investigated whether the new genre leadership styles influencing Unified Theory of Acceptance and Use of Technology of Primary Health Care units (PCUs) of Thailand in light of COVID-19 Pandemic. At the same time, digital and information technology is playing a crucial role in tackling and treatment. The Pandemic also presents a significant opportunity for leadership to reach the implementation of their new technology-rich future. The enhanced system for primary health care and treatment field of personnel encouraged resulting network participation in the co-creation.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. New-genre leadership

New-genre leadership is a mindset where leadership focuses on the importance of charismatic leader behavior: visionary, inspiring, ideological, and moral values. Also, transformational leadership, individualized attention, and motivation are explicit (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009). Furthermore, New-Genre leadership (NGL), a new form of leadership behaviors, provides direction and support, leader-subordinate exchange

relationships, setting goals for success across different types of organizations and situations. Transformational leadership influences followers' commitment, satisfaction, identification, perceived fairness.

2.1.1 Transformational Leadership

Three primary dimensions of transformational leadership prevailed: charisma, intellectual stimulation, and individualized consideration (Bass & Avolio, 1989). Furthermore, one builds on exchange relationships by attaining, intellectually stimulating, and inspiring subordinates to transcend their self-interests for a higher collective purpose (Bass, 1985). Besides, charisma is inspirational leadership that wields more influence than the other two qualities and involves leaders giving speeches and motivational talks. Intellectual stimulation comes in teaching and coaching new ways of thinking and individualized consideration where all subordinates imply treated as necessary (Bramwell & Tolbert, 1992). In their studies on four dimensions, reference to Lindgren and Packendorff (2009), in their studies on four dimensions, fabricated transformational leadership: First, the idea of inspirational motivation (IM) refers to articulation to the representation of vision. A leader communicates their vision appealing to followers and provides them with challenging assignments and enhanced expectations because they are optimistic and enthusiastic. Next, *idealized influence attributed* (IIa) is demonstrated as establishing dignity in and respecting the follower identifies closely with the leader. The *idealized influence behavior* (IIb) represents a trustworthy and vigorous role model to followers, as behavior that stimulates robust subordinate's emotion and identification with the leader. And then, dimension, *intellectual stimulation* (IS), is one where subordinates are contributed to questioning create ways of solving problems. Regarding the last measurement, *individualized consideration* (IC) includes an understanding of the needs and abilities of each subordinate so that the individual is empowered.

2.1.2 Charismatic leadership

Charismatic leadership presents desirable behaviors, articulating ideological goals such as a transcendent goal or vision, communicating high expectations to followers, setting challenging goals for them, and expressing confidence in followers' ability to fulfill. Expectations are natural leaders who arise in critical times like economic crisis, ethical and religious dispute, political distress, with specific gifts not available to everybody and exhibit magical powers (Weber, 1968). Besides, House (1977) has revealed that behavior outcomes would include commitment, identification with an emulation of leader's value, goals, and action, follower self-confidence, and trust, extraordinary competence, and the subordinates' belief that their leader will bring about social change. Thus, those followers are motivated by the charismatic leader's ability to enhance their self-concept by changing their collective identity, increasing their self-efficacy, altering their perception of the task, and providing an attractive future. Moreover, Conger and Kanungo (1987) proposed five factors within three stages. The hypothesized three stages are as follows. For the first stage, *sensitivity to the environment*: factor 1 is concerned with technological innovations, or projects work and small budgets. Opportunities to improve the organizational products and processes exist looked for here. Thus, carefully evaluate followers' needs and how often they acted like entrepreneurs when assessing the environment.

Regarding *sensitivity to member needs*, factor 2 concluded that the charismatic leader knows what could be improved processes and what followers need to do to achieve desired goals. Consequently, the first stage's information helps formulate *strategic vision and articulation*; factors 3 in the second stage. Their vision includes a desirable and attainable future state; the leader communicates this vision to stimulate the followers, other members of the organization, and the wider public community. In the third stage, *personal risk*, factor 4 is where people take a high individual risk for the sake of the organization, such as potential financial loss or the potential loss of power or authority. Finally, in *unconventional behavior*, factor 5 non-traditional means to achieve organizational goals are demonstrated.

2.2 The unified theory of acceptance and use of technology

The technology acceptance model obtained developed to explain why workers within organizations do not use Information Technology. Contingency theory can explain when or under what organizational conditions employee involvement should happen to boost performance (Litwin, 2011). The unified theory of acceptance and use of the technology-2 (UTAUT-2) model was co-developed by Venkatesh, Thong, and Xu (2012). The construct consists of the perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) in the relationship between system characteristics (external variables) and the probability of system use (an indicator of system success).

Patwardhan, Pandey, and Dhume (2014) defined behavioral intention (BI) as a person's relative intention to perform a behavior. Sackett (2014) added that this approach stands equipped to respond with isolatable and presentable resolutions if medical emergencies occur. This standardization effort depends on the process used to engage proper support resources when patients are in a critical state. Buenestado et al. (2013) added that perceived usefulness (PU) indicates to what degree a person believes the information system will assist them in their job performance, while PEU demonstrates the person's belief in the proposed method challenging to use. Ward (2013) recommended that the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) study exist conducted in public hospital settings, but mainly with administrative rather than clinical staff, and that the study rated perceived usefulness (PU) as being significantly more important than perceived ease of use (PEOU).

This study was obtained based on Venkatesh et al. (2003) unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). The UTAUT model conceptual framework executes created on the acceptance and use of new technology from an end user's perspective. This modified UTAUT theory comprises seven attributes: performance expectancy, effort expectancy, attitude toward using technology, social influence, facilitating conditions, self-efficacy, and anxiety. However, four of the seven attributes, namely, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and reducing requirements, are the core attributes determining new technology adoption. Venkatesh et al. (2003) validated the UTAUT model through a longitudinal study that gathered data from several unrelated industries at the different phases of adoption. Performance expectancy happens referred to as perceived usefulness, the extent to which an individual thinks that utilizing a specific information technology would aid in augmenting performance in a given activity at a task. Improved performance implies expected time efficiency, output quality, and an excellent organization to enhance productivity (Venkatesh et al., 2003). Effort expectancy is the level of how easy to use an individual thinks a given technology is. However, Venkatesh et al. (2003) summarized in their studies that effort expectancy tended to be a fragile predictor in the UTAUT model. Social influence is how a person recognizes that other people accept as accurate that they should utilize a particular innovation (Venkatesh et al., 2003). It happens inferred that people at the highest level, such as managers, supervisors, or even co-workers, expect an individual to use a specific technology.

2.3 Hypotheses development

To examine whether leadership styles affect individual acceptance of information technologies within service organizations. Since acceptance and use of technology assumes that factors influencing behavior, charismatic leadership and transformational leadership can influence both aspects to be consistent with the theory. Regarding perceived usefulness, if a leader clearly states the benefits of technology, for example, by indicating that using the system is the only way to reach specified targets, employees might find it more helpful to work. This Charismatic leadership style has expectations in critical times, economic crises, ethical and religious disputes, political distress, to everybody's focus which could also potentially reveal the usefulness of a technology given that technologies imply often introduced out of cost reduction considerations. The transformational leadership style applies another mechanism by challenging people to be more creative and exploratory. With this attitude, likely, people will more easily grasp the usefulness of technology.

Regarding perceived ease of use, if a leader is stressing in-role behavior and in critical times, economic crises (Charismatic leadership), employees use the technology very rigidly to increase the quantity and quality of their output. They do not have the freedom to experiment with the technology and explore difficult features, as they will only use the system predefined way. It reduces the potential complexity of technology for an individual. Similar to the case of perceived usefulness, transformational leadership is another mechanism influencing perceived ease of use. If a leader encourages creativity and open-mindedness, employees will be more used to experimenting with new technologies and procedures and more quickly learn the features. Since previous learning experiences build up latent innovativeness, the newly introduced technology appears easier to use. As shown in Figure 1, a conceptual framework and all hypotheses held developed drawn from the literature review among constructs. Based on this cited evidence to hypotheses propose the following:

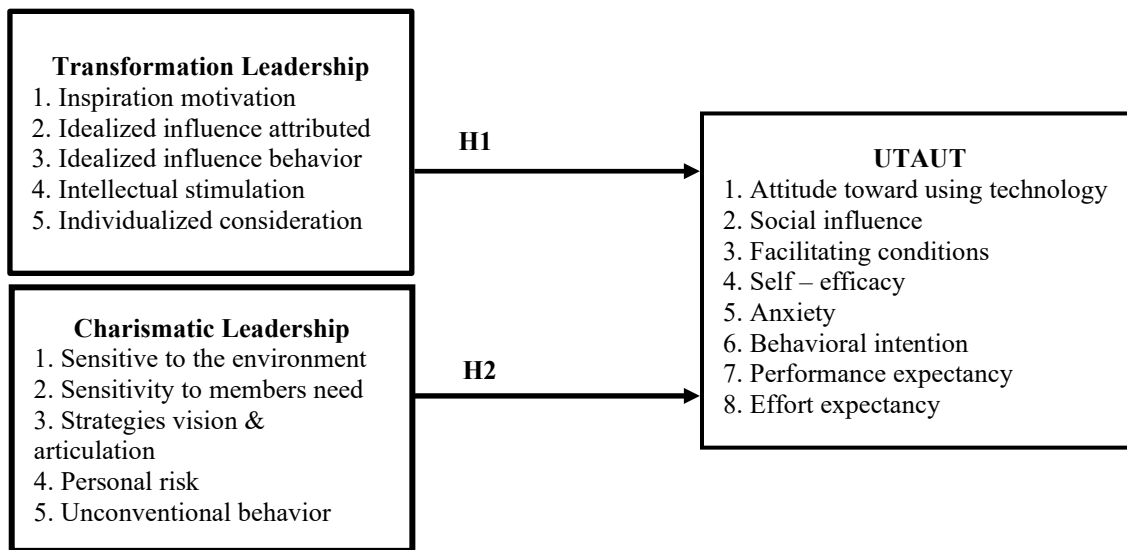


Fig.1 Conceptual framework

- H1.** Transformational leadership positively influences the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
H2. Charismatic leadership positively influences the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Sample and data collection

The examination population consisted of managers, technical officers, Nurses, and administrative staff, who had services in the primary healthcare units. So that gathering in total, there were 465 participants. These fit in well with the practitioners the primary healthcare units (PCUs) situated in the specified geographical group covering all regions of an area in Thailand. This study employed quota sampling to deliver reasonably accurate responses and represent different positions. The respondents of each primary healthcare unit (PCUs) obtained randomly selected out of 98 of 426 PCUs places. Chosen using the Primary Healthcare Units (PCUs) as the unit of analysis, the average result score of all respondents in each location of the PCUs represented the individual organization.

3.2 Measurements

Each place's respondent in the Primary Healthcare Units (PCUs) was requested to complete a self-report questionnaire scored on a five-point Likert scale, where 1= strongly disagree, 2 = disagree, 3=neutral, 4=agree, and 5 = strongly agree, and then the solutions obtained subjected to analysis and statistical relationships were determined. An average score of respondents implied used to account for the attitudes of members of the organization. Regarding the reliability analysis of research instrumentation, the coefficient alpha held to test the reliability level was Cronbach's alpha, referring to the items in a test to measure having a quantity above .7 is generally accepted (Nunnally, 1978).

The proposed research used combined measures consistent with transformational and charismatic leadership to indicate the high correlation satisfactorily, resulting in $r=0.88$ and $p<.01$ to support the convergent Validity (Rowold, 2005). Thus, the data occurred was validated; the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ-5X-Short); Bass and Avolio (2000) applied to evaluate the transformational leadership construct (10 items). According to previous research results, MLQ-5X- Short version had been a rigorously reliable scale it reported a value of 0.96, a high level of construct validity, and reasonable internal consistency estimates. Besides the scales or CKS, the five-factor model, a reference the reliability of this scale was .94. The survey data comprised 19 items, of which the scale of Cronbach's alpha was 0.89. Therefore, it could summarize that the investigation assessed were sensitivity to the environment, sensitivity to members' needs, strategic vision, articulation, personal risk, unconventional behavior. These were trustworthy for the assessment of charismatic leadership. The evidence of these results seemed to justify using both leadership instruments. For the dependent variable, the assessed

handling of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) comprised 24 questions, showing the scale of the Cronbach's alpha is 0.846. The questionnaire measured the primary care scales (Cassady et al., 2000; Flocke, Miller, & Crabtree, 2002; Safran et al., 1998). These scales comprise performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Self-efficacy, anxiety, attitude toward using technology. These were trustworthy for the assessment of acceptance and use of technology.

3.3 Data analysis

The prepared analysis data should be robust so that it is ready for analysis executing descriptive and inferential statistical methodology so that correlations among variables accounted for the hypothesis model can then be tested statistically in simultaneous analyses of all the constructs. The studies have conducted CFAs to determine convergent, and discriminant validity exists for this study's multi-item. The CFA examined the three-factor model that included TL, CL, and UTAUT, represented in the hypothesis model. This model showed underlying criteria an excellent fit to the data. The value of path loadings for the latent constructs was significant, confirming the convergent Validity and testing the discriminant validity. Then, for testing the hypotheses is given in Figure2.

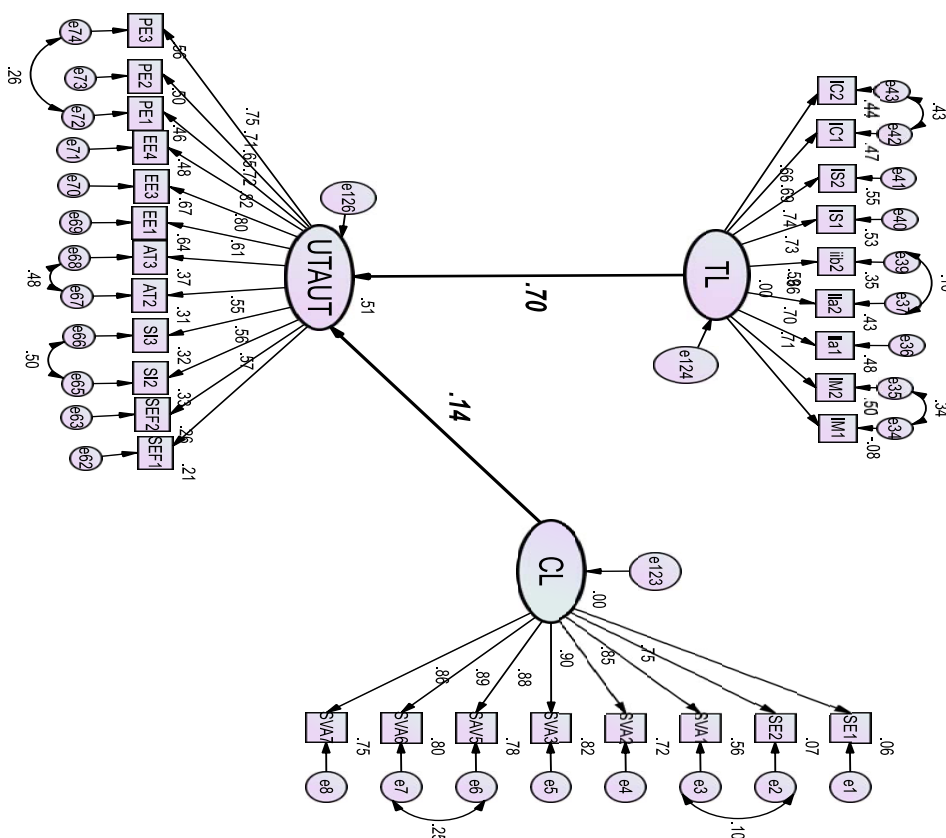


Fig.2 Illustration of a statistical analysis result

4. RESULTS

4.1 Evaluation and Validity Analysis

They were testing the factorial validity of scores from a measuring research instrument. Validity analysis of the model the constructs validity, all p-values related to each the value of factors loading was a significant value of less than 0.05. Also, all matters of factor loading were more significant than 0.6. In addition, all value scales of average variance extracted (AVE) of twenty-nine items were more than 0.5. Thus, these outcomes were underlying acceptable criteria. It could occur supported that these bests describe the structure of the instrument survey. Output summaries calculated these aspects in Table 1.

Table 1. The constructs evaluation and validity analysis

	Items (n)	λ	λ^2	Var. (δ)	AVE	CR
F1(TL)	IM	0.754	0.568	0.431	0.734	0.932
	IIA	0.941	0.885	0.114		
	IIB	0.880	0.774	0.225		
	IS	0.867	0.751	0.248		
	IC	0.831	0.690	0.309		
F2 (CL)	SVA	0.617	0.450	0.549	0.627	0.832
	PR	0.781	0.609	0.390		
	SMN	0.906	0.820	0.179		
F3 (TA)	PE	0.828	0.685	0.314	0.606	0.883
	EE	0.918	0.842	0.157		
	AT	0.756	0.571	0.428		
	SI	0.730	0.532	0.467		
	SEF	0.634	0.401	0.598		

4.2 The theoretical model fit measurement

For testing the hypotheses, this implementation used structural equation modeling (SEM) by the statistical computer software program; AMOS for the statistical analysis provided below. Model assessment of the hypothesized model, the reporting of parameter estimated in the output, summarized the model fit tests with criteria; these values occurred were reported in Table 2. This framework's summaries were appropriate to clarify the interconnections among factors items and latent variables. From the discussion above, Figure 2 depicts the analyzed results of the proposed conceptual research model.

Table 2. Summary of criteria of fit to the data parameter for model fit analyzed.

Statistic GOF Index	The statistic value	Threshold/ Fit Criterion
CMIN, χ^2 Statistic	808.409	higher the probability ($p > 0.05$)
χ^2 / CMIN or CMIN/DF	2.303	less than 5.0 is indicative of a good fit
RMR	.090	be small is 0.5 or less
GFI, AGFI	.925, .925	more than 0.9
PGFI	.698	more than 0.5
NFI and CFI	.937, .963	more than .90
TLI	.954	a value close to .95 for large samples being indicative of good fit
RMSEA	.045	a value less than .05 indicates good fit, and value as high as .08 represent reasonable errors of approximation in the population
PCLOSE	.974	the p-value $> .50$.
AIC and CAIC.	1036.409, 1544.839	The hypothesized model is substantially smaller than they are for either the independence or the saturated models.
ECVI	1.624	The hypothesized model is substantially smaller than they are for either the independence or the saturated models.

These summarized results of criteria of fit to the data parameter for model fit analyzed. This framework was appropriate for clarifying the interconnections among factors and latent variables examined by output summarized in Table 3.

Table 3. The summary result of model analysis of standardized regression weights outcome for TL, CL, TA

	Estimate	p-Value
TL→TA	0.701	.000
CL→TA	0.136	.000

significance level: **P*-value < 0.05, ***p*-value < 0.01, ****p*-value < 0.001

The purpose of this study was to examine the influence of new genre leadership on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Hypothesis 1 predicted that transformational leadership positively influences the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The results presented in Table 3 indicate that transformational leadership is positively related to UTAUT ($\beta = 0.701$, $p < 0.001$). This relationship becomes significant present in Table 4.

Theory on Charismatic leadership was employed to predict a positive effect to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). As displayed in Table 3, the analysis results indicate a positive and significant influence on UTAUT ($\beta = 0.136$; $p = 0.001$). Thus, found strong support was for Hypothesis 2 present in Table 4.

4.3 Hypotheses testing

The following results to the assumption have drawn from the influence between Transformational leadership (TL) and charismatic leadership (CL) direct effect the acceptance and use of technology (TA) underlying study summarized present in Table 4.

Table 4. The testing results of among hypothesis of a conceptual model

Hypothesis	Results
H 1: Transformational leadership positively influences the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Accepted
H 2: Charismatic leadership positively influences the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Accepted

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

5.1 Discussion

This study sought to examine the impact of the new genre leadership styles: a mindset where leadership focused on the importance of transformational and charismatic leadership behavior as well as promoting the abilities of the acceptance and using technology activity. Specifically, the researchers hypothesized that transformational and charismatic leadership styles would play a role in the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

Overall, the findings supported the notion that the new genre leadership style affects Primary Health Care units (PCUs) of Thailand's ability to accept and use technology. The positive effects of transformational and charismatic leadership on several organizational outcomes underscored their relevant (Bass, 1998; Yammarino, Spangler, & Bass, 1993).

Transformational leaders are more responsive to followers' needs and better able to excite followers to pursue organizational objectives (Ashkanasy & Tse, 2000). The fact that, this finding strong supported ($p < 0.001$) the level of significance was potentially attributable to the statistical power in the sample. Second, charismatic leadership Conger and Kanungo (1998) describe why followers identify with their respective leaders, which focuses on the leadership process. Sensitivity to the environment is concerned with technological innovations or projects to work on and small budgets. Opportunities to improve the organizational products and processes exist looked for here. Thus, carefully evaluate followers' needs and how often they acted like entrepreneurs when assessing the environment. The charismatic leader knows what could be improved processes and what followers need to do to achieve desired goals. The leader communicated this vision to stimulate the followers, other members of the organization, and the wider public community. Thereby, charismatic leadership

was more responsive to followers' needs and better able to excite followers to pursue the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) objectives. The fact that this finding fell short ($p < 0.001$) of the level of significance was potentially attributable to the strength of statistical power in the samples.

5.2 Conclusion

An organization of Primary Health Care units (PCUs) of Thailand in light of the COVID-19 Pandemic presents that one of the abilities of the acceptance and use of technology to succeed in mission depends on the new genre leadership styles which is a mindset where leadership focuses on the importance of transformational and charismatic leader behavior. The researchers conjecture that this is even more crucial for Primary Health Care units (PCUs). This study broadly examined the effect of the new genre leadership styles on the ability of PCUs to accept and use technology successfully. Specifically, the results indicated that transformational and charismatic leader behavior stimulated PCUs to increase the acceptance and use of technology. This study provided evidence that Primary Health Care units of Thailand in light of the COVID-19 Pandemic. The abilities of the acceptance and use of technology regarding the new genres were attributable to transformational and charismatic leader behavior and provided a framework to understand better this essential aspect of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

5.3 Limitations and future research

Our study had some limitations. First, the participants or the staff of each primary healthcare unit (PCUs) completed the surveys. While this respondent stood uniquely positioned to represent the PCUs, the risk of bias was possible. The sample was limited to a single organization. The obtained results might therefore be context specific. Secondly, as previously, several measurements and theories of transformational and charismatic leadership existed. Most of them agreed on core facets of transformational/charismatic leadership, not be led to different results. Lastly, the researchers used a limited set of variables for predicting the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). Further research would be benefitted by analyzing responses from leaders and subordinates. Second, the impact of new genre leadership styles on additional subjective performance measures such as organizational citizenship behavior Podsakoff, MacKenzie, and Bommer (1996), self-efficacy Kirkpatrick, Locke, and Latham (1996) might impact the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

6. REFERENCES

- Ashkanasy, N. M., & Tse, B. (2000). Transformational leadership as management of emotion: A conceptual review. In N. M. Ashkanasy, C. E. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice* 221-235.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual review of psychology*, 60, 421-449.
- Backer, J. A., Klinkenberg, D., & Wallinga, J. (2020). Incubation period of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infections among travellers from Wuhan, China, 20–28 January 2020. *Eurosurveillance*, 25(5), 1-6. doi:<https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.5.2000062>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*: Collier Macmillan.
- Bass, B. M. (1998). Leading in the army after next. *Military Review*, 78, 46-57.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1989). Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency, and general satisfaction relate to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs. *Educational and psychological measurement*, 49(3), 509-527.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2000). *MLQ, Multifactor Leadership Questionnaire sampler set: Technical report, leader form, rater form, and scoring key for MLQ form 5x-short*: Mind Garden.
- Bramwell, A. T., & Tolbert, C. A. (1992). *Beyond the group: enhancing team training effectiveness*. Paper presented at the Conference Record for 1992 Fifth Conference on Human Factors and Power Plants.
- Buenestado, D., Elorz, J., Pérez-Yarza, E. G., Iruetaguena, A., Segundo, U., Barrera, R., & Pikatza, J. M. (2013). Evaluating acceptance and user experience of a guideline-based clinical decision support system execution platform. *Journal of medical systems*, 37(2), 1-9.

- Cassady, C. E., Starfield, B., Hurtado, M. P., Berk, R. A., Nanda, J. P., & Friedenber, L. A. (2000). Measuring consumer experiences with primary care. *Pediatrics*, 105(Supplement_3), 998-1003.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of management review*, 12(4), 637-647.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*: Sage Publications.
- Findlay, S., Palma, S., & Milne, R. (2020). Coronavirus contact-tracing apps struggle to make an impact. *Financial Times*(May 18, 2020). Retrieved from <https://www.ft.com/content/21e438a6-32f2-43b9-b843-61b819a427aa>
- Flocke, S. A., Miller, W. L., & Crabtree, B. F. (2002). Relationships between physician practice style, patient satisfaction, and attributes of primary care. *Journal of Family Practice*, 51(10), 835-841.
- Ghosh, A., Gupta, R., & Misra, A. (2020). Telemedicine for diabetes care in India during COVID19 pandemic and national lockdown period: guidelines for physicians. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 273-276.
- Hinjoy, S., Wongkumma, A., Kongyu, S., Smithsuwan, P., Suangtho, P., Yingyong, T., . . . Colombe, S. (2016). An assessment of epidemiology capacity in a One Health team at the provincial level in Thailand. *Veterinary sciences*, 3(30), 1-8. doi:doi:10.3390/vetsci3040030
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., . . . Everall, I. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560.
- House, R. J. (1977). A Theory of Charismatic Leadership. *Leadership : The Cutting Edge*. Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/10024067495/en/>
- Kirkpatrick, S. A., Locke, E. A., & Latham, G. P. (1996). Implementing the vision: How is it done? *Polish Psychological Bulletin*, 27(2), 93-106.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Project leadership revisited: Towards distributed leadership perspectives in project research. *International Journal of Project Organisation and Management*, 1(3), 285-308.
- Litwin, A. S. (2011). Technological change at work: The impact of employee involvement on the effectiveness of health information technology. *ILR Review*, 64(5), 863-888.
- McKee, M., & Stuckler, D. (2020). If the world fails to protect the economy, COVID-19 will damage health not just now but also in the future. *Nature Medicine*, 26(5), 640-642.
- Namwat, C., Suphanchaimat, R., Nittayasoot, N., & Iamsirithaworn, S. (2020). Thailand's response against coronavirus disease 2019: challenges and lessons learned. *OSIR Journal*, 13(1), 33-37.
- Nittayasoot, N., Suphanchaimat, R., Namwat, C., Dejburi, P., & Tangcharoensathien, V. (2021). Public health policies and health-care workers' response to the COVID-19 pandemic, Thailand. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(4), 312.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed. In: Mcgraw hill book company.
- Patwardhan, A. A., Pandey, N., & Dhume, S. M. (2014). Analysis of physicians technology acceptance literature in changing indian pharmaceutical marketing context: a markus and robeys causal structure approach. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(2), 33-45.
- Peeri, N. C., Shrestha, N., Rahman, M. S., Zaki, R., Tan, Z., Bibi, S., . . . Haque, U. (2020). The SARS, MERS and novel coronavirus (COVID-19) epidemics, the newest and biggest global health threats: what lessons have we learned? *International journal of epidemiology*, 49(3), 717-726.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. *Journal of management*, 22(2), 259-298.
- Rowold, J. (2005). Multifactor leadership questionnaire. *Psychometric properties of the German translation by Jens Rowold*. Redwood City: Mind Garden.
- Sackett, K. (2014). Health information technology research and searching for the perfect technology model. *On-Line Journal of Nursing Informatics*, 18(1). Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/health-information-technology-research-searching/docview/1732549670/se-2>
- Safran, D. G., Kosinski, M., Tarlov, A. R., Rogers, W. H., Taira, D. A., Lieberman, N., & Ware, J. E. (1998). The Primary Care Assessment Survey: tests of data quality and measurement performance. *Medical care*, 728-739.

- Tantrakarnapa, K., Bhopdhornangkul, B., & Nakhaapakorn, K. (2020). Influencing factors of COVID-19 spreading: a case study of Thailand. *J Public Health (Berl.)*, 1-7. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01329-5>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Ward, R. (2013). The application of technology acceptance and diffusion of innovation models in healthcare informatics. *health Policy and Technology*, 2(4), 222-228.
- Weber, M. (1968). *On charisma and institution building* (Vol. 322): University of Chicago Press.
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. *The Lancet Digital Health*.
- Yammarino, F. J., Spangler, W. D., & Bass, B. M. (1993). Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation. *The Leadership Quarterly*, 4(1), 81-102.
- Yang, T., Gentile, M., Shen, C.-F., & Cheng, C.-M. (2020). Combining Point-of-Care Diagnostics and Internet of Medical Things (IoMT) to Combat the COVID-19 Pandemic. *Diagnostics*, 10(4), 224. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2075-4418/10/4/224>

Explaining Gen Z Thais’ Perceived Trust and Satisfaction in Technology Use during COVID-19 situation: The Role of Personal Innovativeness and Service Quality

Maethika Chanarpas¹ and Ampol Chayomchai²
Independent Researcher, Brescia, Italy¹

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand²

ABSTRACT

The epidemic situation of COVID-19 affects the lives of people around the world. The new lifestyle has led people to use more technology to live their lives, such as during home quarantine. Generation Z is familiar with modern technology in daily life, such as studying, entertainment, and financial transactions. The objectives of this study were (1) to investigate the effect of personal innovativeness on service quality, (2) to study the influence of personal innovativeness and service quality on perceived trust, (3) to test the influence of personal innovativeness and service quality on satisfaction, and (4) to study perceived trust affecting satisfaction in Generation Z Thais during Thailand covid-19 situation. The population was Generation Z people in Thailand who were familiar with technology use in their life. A structured questionnaire collected data from 322 respondents. Descriptive statistics and multiple regression analyses were performed. The results revealed that (1) personal innovativeness significantly affected service quality, (2) personal innovativeness and service quality had a positive influence on perceived trust, (3) personal innovativeness and service quality had a positive influence on satisfaction, and (4) perceived trust significantly affected satisfaction in Generation Z Thais during the covid-19 situation. The study suggests that public and private organizations like businesses should emphasize the innovativeness of Generation Z people to improve the perception of service quality, trust, and satisfaction. And also, they should enhance the quality of service for gaining organizational outcomes from trust and satisfaction of this generation.

Keywords: satisfaction, perceived trust, personal innovativeness, service quality, Gen Z

1. INTRODUCTION

Technology in this world is constantly changing, resulting in the creation of many innovations for the life of human beings that change every day (Daud et al., 2018). Such changes in technology and innovations require people worldwide to adapt and be ready to live through them. Whether working in the public or private sectors or even staying at home, it is imperative to understand technological changes and adapt to a new lifestyle. The more change is accelerated by other factors such as the coronavirus outbreak (COVID-19), people of all countries must be alert to change and be prepared to embrace new technologies. Today's business operations through the Internet are fundamental, and recent studies have shown that users of online businesses have higher demands and expectations for service quality in traditional business services (Surya & Saragih, 2020). Modern technology plays a vital role in people's lives, such as mobile technologies (Patil et al., 2020). However, acquiring technology or innovation, in general, is not easy. Users ready to receive such technologies may need confidence in their service providers or their satisfaction with the service. These issues vary with different technology types or generations (Boakye & Meng, 2019; Nawaz & Yamin, 2018; Surya & Saragih, 2020). The additional exciting point is that technology adoption in a person's daily life may consider the quality of service provided by different service providers (Setiawan & Sayuti, 2017; Yusra & Agus, 2018). Even other factors affect the personal decision of technology users, such as personal characteristics, innovation acceptance characteristics (Lwoga & Lwoga, 2017; Sair & Danish, 2018). Moreover, the coronavirus outbreak has influenced people's lives worldwide. In addition to the mortality impact, the COVID-19 pandemic has also affected both domestic and international travel. By government policy in every country, the government controls and restricts people's journeys. For example, in Thailand, the government has curbed the integration and spread of the coronavirus by quarantining at home, working from home, social distancing, etc. This study examined Generation Z people familiar with technology and still use it daily (Yusra & Agus, 2018). It was also found that this group of consumers will be an essential

marketing target for businesses in the future. Therefore, the researcher is interested in studying the relationship between the four factors related to technology in the COVID-19 situation through a study in Thailand's Generation Z. The four key factors include personal innovativeness, service quality, perceived trust, and satisfaction. The objectives of this research are (1) to investigate the effect of personal innovativeness on service quality, (2) to study the influence of personal innovativeness and service quality on perceived trust, (3) to study the influence of personal innovativeness and service quality on satisfaction, and (4) to test the effect of perceived trust on satisfaction in Generation Z people during Thailand covid-19 situation.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Satisfaction

Satisfaction is a factor in evaluating the success of an organization's operations. This means that customer satisfaction with service quality is one of the critical metrics that service organizations must focus on and use to measure organizational success. Satisfaction is defined as the level of personal feelings in which perceived outcomes are compared with one's expectations (Surya & Saragih, 2020). User or customer satisfaction may be either happy or disappointed, depending on how the user's expectations compare with the results or results (Suherman & Usman, 2020). User or customer satisfaction affects the organization's future customer retention and success (Boakye & Meng, 2019). User or customer satisfaction is different from the past with more modern technology. Online business users have higher needs and expectations for service quality than traditional business users (Surya & Saragih, 2020). Therefore, in this research, the researcher is interested in using the user or customer satisfaction factor to study the critical factors affecting the satisfaction of using the technology of the target group, especially in the generation Z, who is very familiar with the technology.

2.2 Perceived Trust

Trust is often used to assess the performance of an organization; for example, a service organization uses perceived trust to measure results in its service recipients. Trust is considered a person's point of view, such as trust in service, trust in technology (Nawaz & Yamin, 2018). Trust is a factor that influences people's behavior, especially in terms of people's expectations (Lwoga & Lwoga, 2017; Nawaz & Yamin, 2018). Previous research has suggested that trust factors should be considered in technology research among technology users (Suherman & Usman, 2020). Therefore, perceptions of personal trust are essential to people management studies, such as perceived trust studies in technology acceptance and perceived trust in organizations' services. Chang, Chen, and Lan's (2013) study on the relationship between trust and satisfaction in medical services then conclude that trust significantly affected satisfaction. This means the trust relationship with people who interact with service providers is crucial for both user satisfaction and the organization's success. The study of Daud et al. (2018) on the effect of customer trust on satisfaction in Information and Communication Technology (ICT) points out that the perceived trust of ICT customers has a significant effect on customer satisfaction.

2.3 Service Quality

Usually, the service recipient needs good service or the highest quality of service, which is considered to meet the needs from the service provider's side. In business, it has been found that if an organization could complete the service quality requirements well, it would significantly affect the satisfaction and loyalty of the service recipients. Service quality is a decision based on the perception of the service that the service provider offers to the client (Surya & Saragih, 2020). The quality of the service itself influences the organization's ability to satisfy the client's needs (Arshad & Su, 2015). The service quality is also vital to its competitiveness, which directly affects the success of the organization's goals (Birajdar & Joshi, 2016; Boakye & Meng, 2019; Yusra & Agus, 2018). The study of Surya and Saragih (2020) on the relationship between service quality and customer satisfaction with online services found that the quality of electronic services had a significant influence on such satisfaction. The study of Birajdar and Joshi (2016) found that service quality influenced customer satisfaction. This result was consistent with Setiawan and Sayuti's (2017) study, which showed that service quality significantly affected customer satisfaction. The survey of Chu, Lee, and Chao (2012) revealed that service quality significantly affected perceived trust and customer satisfaction. It was consistent with the study of Cuong and Khoi (2019), who concluded that service quality greatly influenced perceived trust and customer satisfaction. Moreover, the study of Chang, Chen, and Lan (2013) on the relationship between service quality and trust in medical services found that service quality significantly influenced trust.

2.4 Personal Innovativeness

Personal innovativeness refers to an individual's personal willingness to try something new, such as new technology, emerging innovations, etc. (Arsanti & Yuliasari, 2018; Lwoga & Lwoga, 2017; Patil et al., 2020). Some previous studies indicated that personal innovativeness was a psychological factor related to the way people accept or use technology (Lwoga & Lwoga, 2017; Sair & Danish, 2018). In addition, personal innovativeness refers to the individual characteristics that lead to the acceptance and use of innovation (Khan, Masrek, & Mahmood, 2019). Patil et al. (2020) found that personal innovativeness significantly affected user attitude in information technology adoption. A study by Yusra and Agus (2018) on the service quality of online businesses among young users using modern technology found that personal innovativeness had a partial influence on client satisfaction. It was consistent with the study of Khan, Masrek, and Mahmood (2019), who conducted the research study in technology innovation and found that personal innovativeness had a significant influence on user satisfaction. The study of Siu and Chang (2015) on service quality in Internet banking technology found that personal innovativeness had a significant effect on the quality of service of such businesses. Moreover, the study of Hwang (2005) on online trust and consumer behavior in information technology pointed out that personal innovativeness influenced online trust. Therefore, the researcher aimed to study the effect of personal innovativeness on three factors: service quality, perceived trust, and satisfaction of technology use in Generation Z Thais.

This study came up with a conceptual framework from the literature review and research related to the issues of interest to researchers, as shown in Figure 1. It was found that the critical variables in the conceptual framework consisted of four primary variables: personal innovativeness, service quality, perceived trust, and satisfaction.

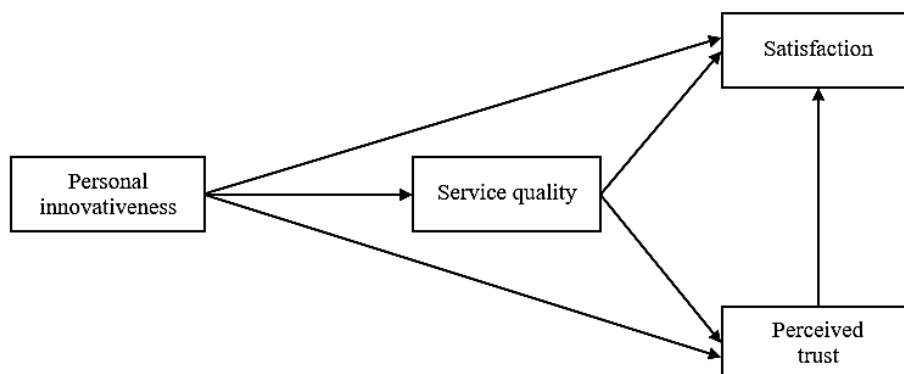


Fig.1 Conceptual framework

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Population and Sample

The population of this study is Generation Z. They are people mostly born after the year 2000, who are savvy in digital technology, socially active and self-confident (Ozkan & Solmaz, 2015). This generation is familiar with the use of technology and is ready to adapt themselves to accept new technologies or innovations in the future. To calculate the sample size, the researchers used Cochran (1977)'s formula for unknown population size and used a 95% confidence level and a 5% error term level. The calculated sample size was 385. Then the researchers conducted all questionnaires, which were used to collect data, and selected only the usable questionnaires in the statistical analysis in the next step. The researcher chose a convenient method of collecting data from the online survey respondents.

3.2 Data Collections Methods

Researchers chose to collect data online and social media as the primary channel among Generation Z people. Due to the coronavirus outbreak in Thailand, the Thai government has taken measures to control the

spread of the virus by declaring all Thai people to stay at home and reduce travel, such as working at home, self-quarantine at home. Online research collection was the most suitable and convenient option in such situations.

3.3 Research Tools and Quality Testing

The research used questionnaires as a research tool by developing questionnaires based on literature reviews and related research. The questionnaire was divided into three parts, the first part was the general information of the respondents, the second part contained information on the four main research variables, namely personal innovativeness, service quality, perceived trust, and satisfaction (as shown in Table 1), and the last part was the suggestion from the respondents. Initially, the questionnaire was tested for validity by using three experts to assess the item-objective congruence (IOC) value. The results of the item test were found to be between 0.6 – 1.0, suggesting that the questionnaire passed the validity test. The researchers then tested the questionnaire's reliability with Cronbach's Alpha statistics, in which all variables exceeded 0.7 (as shown in Table 1). Therefore, it was concluded that the research questionnaire was of sufficient quality to be used in the study (Hair et al., 2014).

Table 1. Questionnaire detail and reliability test result

Variables	References	Cronbach Alpha
Personal innovativeness	Dajani and Hegleh (2019), Sair and Danish (2018)	0.74
Service quality	Ran (2019), Khechine, et al. (2014)	0.89
Perceived trust	Chao (2019), Acharya et al. (2019)	0.87
Satisfaction	Ran (2019), Khechine, et al. (2014)	0.94

3.4 Data Analysis and Interpretation

Two types of statistical analyses were used in this study: the first one was a descriptive statistical analysis which used the statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the second one was an inferential statistical analysis based on simple and multiple regression analysis.

4. RESULTS

The descriptive statistical analysis results are shown in the second and third tables; the inferential statistical analysis results are shown in the third to eighth tables.

Table 2. Results of descriptive analysis

	Variables	Frequencies	Percent
Gender	Male	49	15.2
	Female	273	84.8
Education	Below Bachelor degree	31	9.6
	Bachelor degree	248	77.0
	Above Bachelor degree	43	13.4
Income per month	Less than 10,000 Baht	304	94.4
	10,000 Baht or more	18	5.6

The second table shows the results of the general data analysis of the respondents. It found that most of the respondents were female, had a bachelor's degree, and earned less than ten thousand baht a month.

Table 3. Statistical analysis of key variables

Variables	Means	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Personal innovativeness	4.03	0.60	-0.23	-0.54
Service quality	7.27	1.49	-0.35	-0.44
Perceived trust	6.97	1.74	-0.18	-0.42
Satisfaction	7.49	1.62	-0.38	-0.56

The third table shows the results of the analysis of the four variables of the study. It was found that the mean of the respondents' innovation variables was 4.03 (on a score of 1 to 5), which was considered high.

Meanwhile, the mean values for the remaining three variables, service quality (7.27), perceived trust (6.97), and satisfaction (7.49), were also high (from a score of 1 to 10). The standard deviations of the four variables were well-formed, and the skewness and kurtosis values showed that the data had a normal curve.

Table 4. Correlation of Key variables

Variables	Personal innovativeness	Service quality	Perceived trust	Satisfaction
Personal innovativeness	1			
Service quality	.379**	1		
Perceived trust	.375**	.643**	1	
Satisfaction	.443**	.768**	.722**	1

Note: ** is significant at the .01 level.

The fourth table shows the correlation values of the research variable pairs. The researcher wanted to use correlation to prove the multicollinearity issue of the variables. It was found that all variable pairs were significantly correlated and also found a low to relatively high correlation. However, the researchers believed that relatively high correlations would not be a problem in subsequent multiple regression analysis. The researchers would re-evaluate this issue with (Variance Inflation Factor; VIF) during the regression analysis.

Table 5. Regression result of personal innovativeness affecting service quality

Variables	Unstandardized Coefficients β	Standardized Coefficients beta	t-statistics	Sig.
Constant	3.466		6.614	0.000***
Personal innovativeness	0.943	0.379	7.336	0.000***
F	53.810			
Sig. of F	0.000***			
R ²	0.144			
Adjusted R ²	0.141			

Note: *** is significant at the .001 level.

Table five shows the regression analysis results to test the effect of personal innovativeness on service quality. The analysis results revealed that personal innovativeness factors significantly affected service quality. The results indicated that personal innovativeness variables accounted for 14.4% of the service quality.

Table 6. Regression result of factors influencing perceived trust

Variables	Unstandardized Coefficients β	Standardized Coefficients beta	t-statistics	Sig.	VIF
Constant	0.060		0.148	0.882	
Personal innovativeness	0.476	0.177	4.719	0.000***	1.168
Service quality	0.758	0.701	18.697	0.000***	1.168
F	256.290				
Sig. of F	0.000***				
R ²	0.616				
Adjusted R ²	0.614				

Note: *** is significant at the .001 level.

Table six presents the results of multiple regression analysis to test the influence of personal innovativeness and quality of service on perceived trust. The finding showed that personal innovativeness and service quality significantly affected perceived trust. The result found that personal innovativeness and service quality variables accounted for 61.4% of the perceived trust. Considering the relationship problem based on VIF values, it was found that this was not a problem (VIF < 5 was recommended by Hair et al., 2014).

Table 7. Regression result of factors influencing satisfaction

Variables	Unstandardized	Standardized	t-statistics	Sig.	VIF
	Coefficients β	Coefficients beta			
Constant	0.246		0.465	0.643	
Personal innovativeness	0.443	0.153	3.370	0.001**	1.168
Service quality	0.680	0.585	12.851	0.000***	1.168
F	122.286				
Sig. of F	0.000***				
R ²	0.434				
Adjusted R ²	0.430				

Note: **, *** mean significant at the .01 and .001 level.

Table seven shows the results of multiple regression analysis to test the influence of personal innovativeness and quality of service on satisfaction. The analysis result found that satisfaction was significantly influenced by personal innovativeness and service quality. The finding indicated that the personal innovativeness and service quality variables accounted for 43.0% of satisfaction, and it found no multicollinearity problem based on VIF values.

Table 8. Regression result of perceived trust affecting the satisfaction

Variables	Unstandardized	Standardized	t-statistics	Sig.
	Coefficients β	Coefficients beta		
Constant	2.798		10.818	0.000***
Perceived ease of use	0.673	0.722	18.687	0.000***
F	349.190			
Sig. of F	0.000***			
R ²	0.522			
Adjusted R ²	0.520			

Note: * is significant at the .001 level.

Table eight shows the regression analysis results to prove the influence of perceived trust on satisfaction. The analysis results concluded that perceived trust variables had a significant impact on satisfaction. The results indicated that perceived trust could account for 52.2% of satisfaction.

5. CONCLUSION

This study examines young Thai people in the situation of COVID-19, focusing on proving the meaningful relationship between personal innovativeness, service quality, perceived trust, and satisfaction with the use of modern technology. The first finding was that the personal innovativeness factor significantly influenced the service quality of technology implementations. This result was consistent with the study of Siu and Chang (2015), who found that personal innovativeness had a significant influence on the service quality of technology businesses. The second finding found that personal innovativeness and service quality significantly influenced perceived trust. The result was consistent with the study of Chu, Lee, and Chao (2012), who pointed out that the service quality had a significant effect on perceived trust, and was consistent with the study of Cuong and Khoi (2019), who found that service quality significantly influenced customer perceived trust. The third finding found that personal innovativeness and service quality significantly influenced satisfaction. This finding was consistent with the study of Khan, Masrek, and Mahmood (2019) and Yusra and Agus (2018), who revealed that personal innovativeness had a significant influence on user satisfaction, and was also consistent with the study of Surya and Saragih (2020) and Birajdar and Joshi (2016) who concluded that service quality significantly influenced customer satisfaction. Also, it was consistent with the study of Cuong and Khoi (2019) and Setiawan and Sayuti (2017), who showed that service quality significantly affected customer satisfaction. The final findings showed that perceived trust had a significant influence on satisfaction. This finding was consistent with the study of Chang, Chen, and Lan (2013),

who concluded that trust had a significant effect on satisfaction, and was consistent with the study of Daud et al. (2018), who pointed out that perceived trust has a significant effect on customer satisfaction. The recommendation from the research is that the public or private sectors that have to offer modern technology to the new generation, especially the Thai Generation Z, should focus on the factors of service quality, trust, and satisfaction, as well as personal factors of the innovation level in the individual, would be the goals of technology use. This will enable the successful use of technology to benefit those people. Other researchers can consider other factors in adopting the technology for future research, such as external environmental factors. They may also consider studying this model in different generations for comparing models. In other future studies, researchers may test with structural equation model analysis to further understand the relationship of variables in this model.

6. REFERENCES

- Acharya, V., Junare, S. O., & Gadhavi, D. D. (2019). E-payment: Buzz word or reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S2), 397-404.
- Arsanti, T. A. & Yuliasari, E. (2018). Personal factors as predictors of intention to use IT. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 20(2), 129-136.
- Arshad, A. M. & Su, Q. (2015). Interlinking service delivery innovation and service quality: A conceptual framework. *The Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1807-1822.
- Birajdar, C. & Joshi, A. (2016). A review of customer satisfaction for Indian postal services. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 7(3), 49-59.
- Boakye, E. A. & Meng, Q. (2019). Service quality and customer loyalty in the Ghanaian banking sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(8), 78-84.
- Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(22), 1-11.
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-14.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Cochran, W. G., 1977. *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Willey and Sons.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust, and customer loyalty: A study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(S1), 327-333.
- Dajani, D., & Hegleh, A. S. A. (2019). Behavioral intention of animation usage among university students. *Heliyon*, 5(2019), e02536.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235-242.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). US: Pearson Education.
- Hwang, Y. (2005). An Empirical Study of Online Trust and Consumer Behavior: Cultural Orientation, Social Norms, and Personal Innovativeness in Information Technology. *ICIS 2005 Proceedings*. 69.
- Khan, A., Masrek, M. N., & Mahmood, K. (2019). The relationship of personal innovativeness, quality of digital resources and generic usability with users' satisfaction: A Pakistani perspective. *Digital Library Perspectives*, 35(1), 15-30.
- Khechine, H., Lakhal, S., Pascot, D., and Bytha, A. (2014). UTAUT model for blended learning: The role of gender and age in the intention to use webinars. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, 33-52.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User acceptance of mobile payment: The effects of user-centric security, system characteristics and gender. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(3), 1-24.
- Nawaz, S. S., & Yamin, F. B. M. (2018). Sri Lankan customers' behavioral intention to use mobile banking: A structural equation modelling approach. *Journal of Information Systems and Information Technology*, 2(2), 1-14.

- Ozkan, M. & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees-Generation Z and their perceptions of work (A study applied to University students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 1-36.
- Ran, L. (2019). Analysis on the influencing factors of customer satisfaction of shunting express in the big data environment. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 10(2), 14-27.
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistan consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 501-520.
- Setiawan, H., and Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in south Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Siu, N. Y. M. & Chang, L. M. K. (2015). A study of service quality, perceived risk and personal innovativeness in internet banking. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312808964_A_Study_of_Service_Quality_Perceived_Risk_and_Personal_Innovativeness_in_Internet_Banking
- Suherman, C. & Usman, O. (2020). Effect of trust, satisfaction, risk perception, and quality of interest to buy online website using e-commerce system. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3510477
- Surya, E. D. & Saragih, M. G. (2020). Analysis of e-service quality to customer satisfaction with perceived value as intervening variable. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 6(2), 228-234.
- Yusra & Agus, A. (2018). Online food delivery service quality: Does personal innovativeness matter? *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 251-255.

Network Technology, Teaching Quality and Learning Interaction Impacting Learning Satisfaction in New Oriental Online Education

Xiaoqiong Xia¹, Kris Phattaraphakin¹, Michael Lietz², Aree Ussavanuphap¹,
and Waraporn Puriwarangkoon¹

Educational Administration and Leadership Program, Dhonburi Rajabhat University, Thailand¹
Senior Sales Officer, Lufthansa German Airlines, Germany²

ABSTRACT

This research aims to study network technology, teaching quality, and learning interaction impacting learning satisfaction in new oriental online education. We surveyed 414 students who have participated online courses in New Oriental Online Education. Researchers use questionnaire surveys as research tools. Multiple regression analysis was used to analyze the results of the questionnaire. Multiple Regression was employed for hypothesis testing at 0.05 level of statistical significance. We find that in terms of network technology, two factors influence learning satisfaction in new oriental online education: system reliability and design, and the speed of the internet, which differs depending on the system of used. In terms of teaching quality, two factors influence learning satisfaction in new oriental online education: Class Schedule and Self-Assessment Exercises while Course Content has no effect on student learning satisfaction. In terms of Learning Interaction, all factors influence learning satisfaction in new oriental online education, which included Teaching Interaction, Problem Solving, and Received Enjoyment.

Keywords: network technology, teaching quality, learning interaction, learning satisfaction

1. INTRODUCTION

With the development of network technologies, online learning has attracted more and more attention from teachers, learners, and educational researchers, and various online courses have continued to emerge. Simultaneously, learners' positive and negative experiences with online learning have prompted researchers to explore the factors that affect the satisfaction of online learning from various angles. Online learning has become an inevitable trend in the development of education. Studying online course learning satisfaction from the perspective of management has been a hot topic in online education research in recent years.

The purposes of conducting this research were to study Network Technology, Teaching Quality, and Learning Interaction and its influence on Learning Satisfaction towards New Oriental online Education in China. Online education refers to the method of content dissemination and rapid learning through network technology. Network technology provides technical support for online education platforms and can help students and teachers quickly organize teaching resources. Online education refers to the method of content transmission and fast learning through network technology. First, network technology provides technical support for online education platforms. CNNIC (2020) pointed out that due to the Covid-19 pandemic, the rapidly growing market demand has pushed online education to its peak. In the early days of large-scale online learning, the rapid increase in the number of people online often encountered freezes on the online education platform. Freezes are likely to cause a discontinuity in teacher teaching and affect the continuity of the entire class learning. The quality of the network directly determines the basis of online education. The network technology effectively supports online education and it can also help students and teachers quickly organize teaching resources. Second, Berba (2018) stated that the quality of teaching determines the competitiveness of online education. Online education should pay more attention to content quality, strengthen teaching and research capabilities, and continuously create and output high-quality content resources that meet the characteristics of online teaching. Third, Kumpulainen & Wray (2003) believe that teaching interaction can activate the classroom atmosphere, increase students' attention, promote students' positive thinking, and improve the classroom teaching effect. Teachers should decide the teaching form and effect from different course types and content characteristics and strengthen interaction through classroom interaction and problem-solving.

Purposes of the study

The purposes of this present study as follows:

1. To study the impact of Network Technology on the learning satisfaction of students selected for New Oriental Online Education.
2. To study the impact of Teaching Quality on the learning satisfaction of students selected for New Oriental Online Education.
3. To study the impact of Learning Interaction on the learning satisfaction of students selected for New Oriental Online Education.

This conceptual framework is important for the purpose of this study because it defines what the independent variables effect are which learning satisfaction. This conceptual framework identifies 3 different independent variables to define the learning satisfaction.

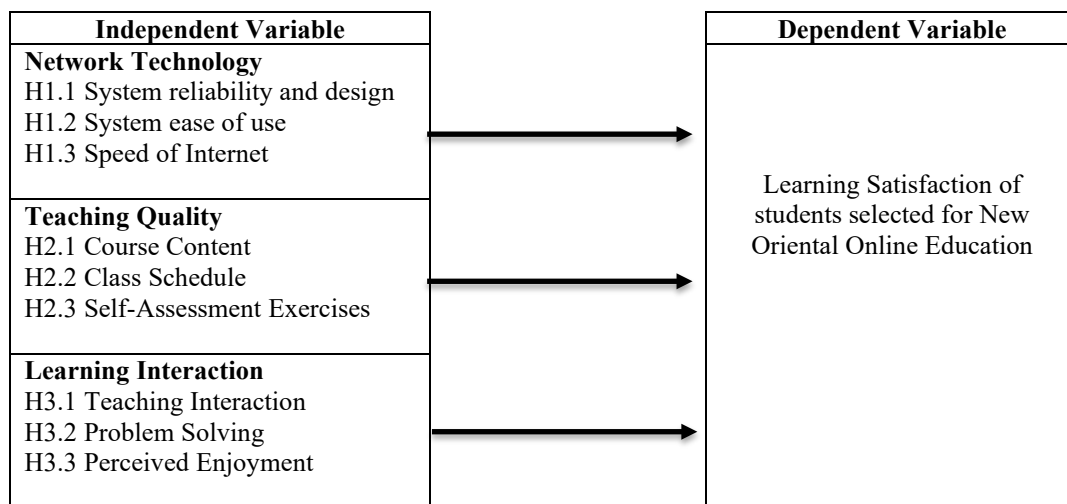


Fig.1 Represented the conceptual framework of this present study

2. LITERATURE REVIEW

There were many factors influencing learning satisfaction in previous researches. The reviews of this present research were as follows:

2.1 Network Technology

Educators use online technologies as information display tools and information storage tools to support learning. They promote interactive learning by enabling learners to actively analyze information and knowledge structures and apply technology to support their decisions (Tu, 2005). Mobile device technologies are changing the way socialize, interact, and connect. (Wang & Ma, 2015). Mobile applications have become crucial in all fields, especially in education. Mobile applications can transform education from methodologies to results and innovation, and smartphones have completely changed online learning activities (Kundariya, 2020).

2.2 Teacher quality

Teacher quality can be measured by five standards: teacher experience, teacher preparation programs and degrees, type of teacher certification, specific coursework taken in preparation for the profession, and teachers' test scores. (Rice, 2003). To improve the quality of teaching and learning, there is a priority for every higher education institution, especially at the level of higher education (Suarman, 2015). Seipel & Ferraria (2019) studied three assessment tools/opportunities: guidelines for online teaching, high-quality online learning and teaching

tools, and quality issues to improve teaching quality. With the continuous development of online courses, new teaching methods need to be continuously adjusted and evaluated to ensure that the classes meet students' needs. (Roddy and Amiet, 2017) .

2.3 Learning Interaction

A perfect online course can be designed and guided according to different teaching methods and models. It can implement different teaching or guidance strategies and use interactive guidance strategies to achieve interaction (Simonson et al, 2010). Research shows that students pay more attention to teacher-student interaction, and the teacher's role becomes an essential part of overall satisfaction with online courses (Thiessen, 2017).

2.4 Learning satisfaction

Online learning satisfaction is becoming more prominent in contemporary society (Bourne & Moore, 2003). Furthermore, essential measures to study learning satisfaction are usefulness, feeling of flexibility, security, and active participation. In recent years, China's online education industry has grown at a rate of about 20%. In 2016, the market value was 150.7 billion RMB, an increase of 23% year-on-year (LV& SHI, 2018). By 2020, driven by a favorable policy environment, the private education market will have grown to 3.36 trillion yuan, showing the tremendous vitality and unlimited potential of the Chinese education market (Deloitte, 2018).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Design

The research is quantitative, the survey method was used to collect data. The researchers used the questionnaire as administered instrument. The questionnaire was designed by using 5-point Likert-type scale to study the learning satisfaction of students who selected new oriental online education, including network technology, teaching quality, and teaching interaction.

3.2 Sampling Method and Sample Size

The population and sample group were students who learned online courses for New Oriental Online Education in 8 out of 34 provinces of China, using simple random sampling, which includes Beijing, Shanghai, Guangdong, Jiangsu, Zhejiang, Sichuan, Shandong, Hubei province. The sample size is 400 based on Yamane formula (Yamane, 1973), with a confidence level of 95% and the margin of error of ± 5 . The result of the questionnaire's analysis is based on 414 questionnaires collected from the students from May 14, 2020, to June 15, 2020. The surveys conducted concerning the accuracy, reliability, and validity of the answer from customers.

3.3 Reliability and Content Validity Assessment

1. Reliability

To ensure the questionnaire developed is significant to implement for sample size with effectiveness, the researchers performed the test of the reliability of the questionnaire with 30 sample respondents. The information from the surveys was analyzed using Cronbach's Alpha. The results show that the questionnaire has an acceptable reliability value equal to or greater than 0.7 (Cronbach, 1951). Network Technology, Teaching Quality, Learning Interaction, and Learning Satisfaction were 0.963, 0.959, 0.941 and 0.954 respectively.

2. The validity test

All questions employed in the questionnaire are based on the pre-survey and were evaluated by 3 specialists in this field. The value of IOC (Index of Congruence) of all questions are at least 0.66.

3. Statistics and Data Analysis

3.1 Descriptive Statistics

Demographic data including gender, education level, age, occupation, average monthly income, reasons for payment, type of course, know-how, reasons for choosing new oriental online, and learning duration. the frequency was measured by using percentage ratio and frequency counting for demographic data.

3.2. Inferential Statistics

The simple regression and multiple regression analysis were used for analyzing the influence between independent variables and dependent variable, for hypothesis testing to check the relationship analysis and to determine which independent variables influenced Learning Satisfaction. The test of effect was statistically significant at 0.05.

4. RESULTS

1. Demographic Data

The majority of respondents were female (64%), aged between 21-31 years old (72.9%), and holding Master 's degree (60.1%). Moreover, it found that the majority of respondents were from Officers (45.4%) with monthly income of \$501-700 (42.3%). The majority of reasons for purchasing New Oriental Online courses are good content quality (27.5%). Majority of the type of courses chosen is Vocational education & language (38.3%), through online promotion to know about New Oriental Online Education (67.1%). Most of them studied 30 minutes-1 hour per time (63.3%).

2. The analysis and interpretation of network technology, teaching quality, and learning interaction used the average range interpretation

The study findings of this part presented the respondents' learning satisfaction toward new oriental online education. According to the result of table 1, in term of network technology, the respondents agreed with new oriental online education's system reliability and design, and moderately agreed with system ease of use and speed of internet. In term of teaching quality, the respondents agreed all the factors, which included the course content, class schedule, and self-assessment exercise. Finally, in term of learning interaction, the respondents agreed all the sub-variables, which included teaching interaction, problem solving and received enjoyment from new oriental online education.

Table 1. A summary of overall means and standard deviation of Learning satisfaction in new oriental online education

Variables	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Network Technology			
1.1 System reliability and design	3.47	0.806	Agreed
1.2 System ease of use	3.44	0.659	Moderate agree
1.3 Speed of Internet	3.36	0.753	Moderate agree
Teaching Quality			
2.1 Course Content	3.53	0.703	Agreed
2.2 Class Schedule	3.48	0.692	Agreed
2.3 Self-Assessment Exercise	3.41	0.720	Agreed
Learning Interaction			
3.1 Teaching Interaction	3.43	0.790	Agreed
3.2 Problem Solving	3.40	0.796	Agreed
3.3 Received Enjoyment	3.44	0.697	Agreed
4. Learning Satisfaction	3.40	0.619	Agreed

Table 2. System reliability and design, System ease of use, Speed of internet, Course Content, Class schedule, Self-Assessment Exercise, Teaching Interaction, Problem Solving, and Received enjoyment influencing Learning satisfaction.

	Independent Variable	B	Beta	t	Adjusted R ²	F	Sig. (P-Value)	Results
H1	Network Technology							
H1.1	System reliability and design	.229	.298	5.712	.139	22.033	0.000*	Accepted
H1.2	System ease of use	0.027	0.029	.544	.139	22.033	0.581	Not accepted
H1.3	Speed of Internet	0.103	0.125	2.504	.139	22.033	0.013*	Accepted
H2	Teaching Quality							
H2.1	Course Content	-.013	-.015	-4.06	.494	133.508	0.685	Not accepted
H2.2	Class Schedule	.408	.456	10.252	.494	133.508	0.000*	Accepted
H2.3	Self-Assessment Exercise	.288	.335	7.625	.494	133.508	0.000*	Accepted
H3	Learning Interaction							
H3.1	Teaching Interaction	.330	.421	10.180	.519	147.575	0.000*	Accepted
H3.2	Problem Solving	.210	.270	6.509	.519	147.575	0.000*	Accepted
H3.3	Received Enjoyment	.167	.188	4.644	.519	147.575	0.000*	Accepted

Dependent Variable: Learning Satisfaction *P≤0.05

The author analyzed the relationship in terms of network technology, teaching quality, learning interaction, and learning satisfaction. We used multiple regression analysis to examine the relationship of these factors, which present in Table 2. According to the result of table 2, hypothesis system reliability and design, speed of internet, class schedule, self-assessment exercise, teaching interaction, problem solving and received enjoyment were accepted at 0.05 level of statistical significance (positive relation), whereas system reliability and design and course content were not accepted, with reference 0.05 significance (negative relation).

Table 3. A summary of hypothesis testing results.

Hypothesis	Result
H1: Network Technology	
H1.1: System reliability and design positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H1.2: System ease of use negatively influenced learning satisfaction.	Not accepted
H1.3: Speed of Internet positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H2 : Teaching Quality	
H2.1: Course Content negatively influenced learning satisfaction.	Not accepted
H2.2: Class Schedule positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H2.3: Self-Assessment Exercises positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H3 : Learning Interaction	
H3.1: Teaching Interaction positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H3.2: Problem Solving positively influenced learning satisfaction.	Accepted
H3.3: Perceived Enjoyment positively influenced learning satisfaction.	Accepted

Table 3 show that Learning Interaction (Hypothesis 1) was support while Network Technology (Hypothesis 2) and Teaching Quality (Hypothesis 3) were support but the sub variable was not supported. For hypothesis 1 sub variable that was not support is System ease of use. Course Content did not support in hypothesis 2.

5. CONCLUSION

The research findings indicated that the majority of the respondents were female, aged between 21-31 years old, and holding Master's degree. Moreover, it found that the majority of respondents were Officers with monthly income of \$501-700. The majority of reasons for purchasing New Oriental online courses are its good content quality. The majority of type of courses chosen were Vocational education & language, through online promotion. Most of them studied 30 minutes-1 hour per time.

The Conclusion of Attitudes toward variables

1. Attitude towards Network Technology

Most of the respondents agreed with New Oriental Online Education's System reliability and design, and System ease of use. Most of the respondents moderately agreed with new oriental online education's speed of internet.

2. Attitude towards Teaching Quality

Most of the respondents agreed with the course content, class schedule, and self-assessment exercises of new oriental online education.

3. Attitude towards Learning Interaction.

Most of the respondents agreed with the teaching interaction, problem solving, and received enjoyment of new oriental online education.

4. Most of the respondents agreed they experienced new oriental online education's learning satisfaction.

Factors affecting learning satisfaction (Positive Relations with Learning Satisfaction):

H1. Network Technology: H1.1 System reliability and design, and H1.3 Speed of the Internet.

H2. Teaching Quality: H2.2 Class Schedule, and H2.3 Self-Assessment Exercises.

H3. Learning: H3.1 Teaching Interaction, H3.2 Problem Solving, and H3.3 Perceived Enjoyment.

Factors not affecting learning satisfaction (Negative Relation with Learning Satisfaction):

H1. Network Technology: H1.2 System ease of use

H2. Teaching Quality: H2.1 Course Content

6. DISCUSSION AND RECOMMENDATION

This research aims to study network technology, teaching quality, and learning interaction impacting learning satisfaction in new oriental online education. We aim to provide an operating guide for online education companies. In this paper, the author used questionnaire surveys as research tools and used multiple regression analyses to analyze the results of the questionnaire. From the result, in term of learning interaction, teachers should focus on improving teaching interaction, problem solving, and received enjoyment. In terms of network technology, online education companies should try their best to improve the quality of system reliability, design and internet speed. At the same time, in terms of teaching quality, companies should pay attention to give a better arrangement for class schedule with students' study time, and improve after-school services for self-assessment exercises.

1. Policy Recommendation

With the popularization and development of the internet, online education has been developed. This allows high-quality teacher resources to be free from geographical restrictions while allowing students to acquire knowledge free from geographic restrictions, and at the same time it has given birth to new business models. Under the influence of COVID-19, high hopes have been placed on online education. Many schools uphold the concept of non-stop classes, which stimulates the vitality of online learning and promote the development of online education. Simultaneously, with the development of 5G technology, it will be more conducive to enhancing the value of online education and creating a learning atmosphere for the smart home office. In the future, online education may promote innovation in the form of educational teaching and school organization.

2. Managerial Recommendation

To encourage students to purchase online courses in the future and improve the quality of online courses, online education companies should pay more attention to the network technology factors of system reliability and design, and the speed of the internet when setting up courses, to enhance customers' good network experience. In

terms of teaching quality, we should pay attention to class schedule and self-assessment exercises, conduct research and analysis on different student groups, and propose different programs to meet students' needs. Finally, in terms of learning interaction, teachers should also pay attention to Teaching Interaction, problem solving, and received enjoyment to guide students to a good learning experience, and to establish a positive image for the company.

3. Academic Recommendation

This research focuses only on the online courses of New Oriental Online Company. The impact on students' learning satisfaction is complicated and will continue to change with time and technological development. Therefore, more factors may be needed to consider in future research, such as specific courses, classification of learning groups, and personal needs for more in-depth study. Observations and in-depth interviews should be conducted.

7. REFERENCES

- Berba, E., (2018), *Examining Customer Satisfaction on Wi-Fi Internet Services in a Higher Education Institution*, 2nd Global Conference on Computing & Media Technology (2018), 10, [11], 146-150
- Bourne, J., Moore, J.C., (2002), *Elements of Quality Online Education*, Sloan Center for Online Education CNNIC (2020), *The 45th China statistical report on Internet development*, Retrieved from http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Deloitte, (2018), *The Deloitte Research Monthly Outlook and Perspectives*, Issue XLII, Retrieved from <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/about-deloitte/articles/deloitte-research-issue-42.html>
- Kumpulainen, K., & Wray, D. (2003). *Classroom interaction and social learning: From theory to practice: Psychology Press*. Routledge
- Kundariya, H., (2020), *Exploring the role of mobile apps in online learning*, eLearning Industry, Retrieved from <https://elearningindustry.com/mobile-apps-in-online-learning-exploring-their-role>
- LV, B., SHI, J., (2018), *Review of business models of online education in china's private educational institutions*, International Conference on Education Reform and Management Science (ERMS 2018), 49-53
- Rice, J.K., (2003), *Teacher quality - Understanding the effectiveness of teacher attributes*, Economic Policy Institute, 89-132
- Roddy, C., Amiet, D.L., (2017), *Applying best practice online learning, teaching, and support to intensive online environments: An integrative review*, *Frontiers in Education*, 2, [59]. 1-10
- Seipel, B., Ferraria, C.F., (2019), *Preparing and training higher education faculty to ensure quality online learning and teaching*, *Ensuring Quality and Integrity in Online Learning Programs*, 1228-1252
- Simonson, M., Terry, L., Hudgins, Orellana, A., (2010), *The perfect online course: Best practices for designing and teaching*, *Information Age Publishing*, vol. 24, no. 3, 25, pp. 171-173
- Suarman, S., (2015), *Teaching quality and students satisfaction: The intermediary role of relationship between lecturers and students of the higher learning institutes*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, V6 N2, 626-632
- Thiessen, M.B., (2017), *Examining student satisfaction of Interaction in online learning: analyzing student satisfaction using the community of inquiry framework*, ProQuest LLC, Northern Illinois University, 174
- Tu, C.H. (2005), *From presentation to Interaction: new goals for online learning technologies*, *Educational Media International*, v42 n3, 189-206
- Wang, Y., Ma, J., (2015), *Mobile Social Networking and Computing: A Multidisciplinary Integrated Perspective*. Boca Raton, Crc Press, Taylor & Francis Group.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

Thai Pre-Service English Teachers’ Attitudes towards Native Speakers’ Accent

Kris Phattaraphakin¹, Michael Lietz², Xiaoqiong Xia¹, Nipaporn Khamcharoen¹,
and Aree Ussavanuphap¹

Educational Administration and Leadership Program, Dhonburi Rajabhat University, Thailand¹
Senior Sales Officer, Lufthansa German Airlines, Germany²

ABSTRACT

The objectives of this research were to find out the attitudes of Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University towards: 1) the needs to speak English like native speakers and 2) the degree of problems when a Thai pre-service English teachers’ accent was employed to communicate with native speakers. The respondents in this study were 250 Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University. The survey technique was employed; therefore, questionnaires used as a tool for collecting data. The data obtained was calculated and analyzed for statistical information. A Five-Point Likert Scale was used to score the degree of the attitudes of the respondents.

It can be concluded that most of the respondents (94.11%) thought that Thai pre-service English teachers needed to speak like native speakers. It can also be concluded that most of the respondents (84.64%) thought that Thai pre-service English teachers encountered problems when they employed a Thai English accent to communicate with native speakers. The researchers recommended that further studies should be conducted in a large-scale on the attitudes of undergraduate and graduate students in English teaching program, English teachers, and some English-related fields of study and careers in Thailand. The findings from the study provided some crucial data and information for English instructors and English program administrators for the enhancement of instructional materials, school syllabi and curricula, and learning systems of English courses at all levels of education in Thailand.

Keywords: pre-service English teachers, attitudes, native speakers’ accent

1. INTRODUCTION

At present, Thai people have far more opportunities to interact with foreigners. This is a result of the considerable increase in the import-export and tourism businesses. The Thai government has been promoting foreign investments in Thailand in various types of businesses. Due to the economic crisis in Thailand, Thai university students have been very concerned about the problem of unemployment. They, therefore, have to prepare to encounter extreme competition for jobs after they graduate. For this reason, international or foreign organizations are becoming better options for them. To have the chance to be employed in a foreign company, a graduate is firstly required to have a good command of English, (considered the international business language). As a result, there has been a significant increase in language related businesses in Bangkok and other big cities in Thailand such as language centers, language schools, or language institutes in both public and private educational institutions. There has also been very serious competition among language related businesses. Therefore, different approaches are used to attract customers, especially new graduates and third or fourth - year - university students. One of the approaches that is becoming popular is to employ a native speaker of English to teach English conversation, though the person may or may not have background knowledge in teaching English as a foreign language. Thai people strongly believe that it is very important to learn conversational English with a native English speaker, as to speak English like a native. They, therefore, spend a lot of money to learn English with a native speaker in many popular language centers or they may even go to the United States, England, or Australia. Moreover, some Thai English teachers put a lot of effort into having a native accent to be credible and more confident in teaching English to Thai students.

For these reasons, as an English teacher for undergraduate students in English teaching program and for graduate students both M.Ed. and Ph.D. in Educational Administration and Leadership Programs, the researchers were strongly interested in the attitudes of Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University

towards: 1) needs to speak English like native speakers and 2) the degree of problems when a Thai English accent was employed to communicate with native speakers. These attitudes had an effect not only on English learners or teachers, but on the English learning system or curricula of all educational institutes in Thailand as well. The main reason for choosing the Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University as respondents in this study was that once all of them graduated from English teaching program, most of them will become English teachers for Thai students in both primary and secondary schools. Moreover, some of the respondents will become decision-makers in either primary or secondary schools in the future. Therefore, the findings obtained from this study will provide some crucial information for them to help develop instructional materials, school syllabi, curricula, and learning systems for English courses.

1.1 Objective of the study

To find out the attitudes of Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University towards: 1) needs to speak English like native speakers and 2) the degree of problems when a Thai English accent was employed to communicate with native speakers.

1.2 Scope of study

1. This study was confined to the attitudes of only Thai pre-service English teachers studying in the English teaching program at Dhonburi Rajabhat University.

2. This study was limited to the attitudes of the respondents, towards: 1) needs to speak English like native speakers and 2) the degree of problems when a Thai English accent was employed to communicate with native speakers.

Therefore, the findings from this study might not be applicable to other groups of people.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 English dialects and accents

According to Crystal (1985), each language has its own style or system of grammar, vocabulary, and pronunciation. Whenever the language is widely spoken by a great number of people in a community, many dialects originate. Each dialect also has its own characteristics which is different from the others. However, all dialects which have components of the language still have some characteristics in common, depending on nature of the language. It is believed that there are two main factors influencing the creation of all dialects, region, and society (such as social status, occupation, sex, and age). Among all dialects occurring in the language, there is only one eminent dialect which is considered a standard form of the language. Accordingly, the written or formal language is based on the standard form. British English spoken in the United Kingdom for example, is composed of many dialects. However, standard English is one of the dialects spoken by educated people and is also used as a medium of instruction in schools, radio, or television. Each dialect differs in many aspects from the standard language including vocabulary, grammatical structure, and pronunciation. Crystal (1985) mentioned that unlike dialect, an accent pertains only to a pronunciation system but not to vocabulary or sentence structure. An accent, also called pronunciation, can be used to identify where a speaker is from, as for example, the United States, the United Kingdom, Australia, New Zealand, South Africa, or Singapore. The accent can also identify part of the country where the speaker is from. This is called a regional accent. Unlike the regional accent, the social accent indicates the speaker in terms of level of education, occupation, financial and social status, age, or sex of the speaker.

2.2 Causes of different accents of English

Nantana Ronakiet (2002) said that different accents of a language are caused by the change of pronunciation of spoken language. In general, a language changes all the time in terms of pronunciation, vocabulary, or grammar. It has been found that vocabulary changes much more quickly than grammar or pronunciation. Like lexical changes, pronunciation changes whenever a new accent is widely spoken in each region or society. According to the principle of least effort, the changes in a language are caused by the laziness of human beings to pronounce words. Based on this principle, people prefer simple or easy pronunciation. American English, for example, pronounces the “t” sound in the word “atom” or “better” by using the “tap sound”. Unlike the “t” sound, the “tap sound” does not need effort or energy to pronounce.

2.3 Types of English accents

According to Crystal (1991), English is considered an international or global language at present, and therefore, no country owns it. However, people generally think about British and American accents when talking about English accents. The British accent is spoken in the United Kingdom while the American accent is spoken in the United States. Both English accents are popular because the two nations are globally accepted for their steady social and economic status. Nevertheless, there are still many different dialects spoken in the two countries. In Great Britain, there are several spoken dialects including the London accent, the Cockney accent, the Northern accent, the Southern accent (or Standard English, or Received English, or Received Standard, or Public School Pronunciation), the Welsh and the Scottish accent. In the United States there are many accents of English spoken like the Western (or Midwestern, or Northern, or General American) accent, the New England or the Eastern accent (used in Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, and Connecticut), the Southern accent (used in Virginia, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Florida, Georgia, Alabama, Mississippi, Arkansas, Louisiana, Maryland, West Virginia, Kentucky, and Oklahoma) and African-American People's accent. Crystal suggested that the accent of the standard form of English should be used as a medium of instruction in schools or be used in mass media or be taught to foreigners. The RP accent (Received Pronunciation) is considered a standard form of English spoken in the United Kingdom, whereas the “General American” accent is widely used in the United States. In fact, a standard form of English is set up by its community. To cite a similar example, Canadians who speak French may think that French spoken in Canada is different from French spoken in France. They sound the same when non-native speakers of French hear it.

2.4 Factors affecting second language learning

1. Intelligence: According to Genesee (1976), a connection between intelligence and second language learning has been reported by several researchers. Through a variety of IQ tests and different methods to evaluate language learning, many researchers have found that intelligence levels were a good indicator to predict the language learning success of a learner. Moreover, some recent studies have shown that intelligence may be more related to some skills of second language learning. For example, a study of French immersion children in Canada found that intelligence was related to only three skills of French language acquisition, reading, grammar, and vocabulary, but not to oral skills.

2. Aptitude: Opler (1989) reported that a man named CJ has a specialized ability. CJ is a native speaker of English who grew up in an English home. At the age of 15, he formally studied French. He also studied German, Spanish, and Latin while he was in high school. At age 20, he had a short trip to Germany. He said that after he heard people speaking German for a short time, he was able to recover the German he had learned in school. After that, CJ worked in Morocco where he learned Moroccan Arabic through both formal instruction and informal immersion. He also spent some time in Spain and Italy, and he could learn the two languages in just a few weeks. There may be few learners like CJ, but research does show that human beings show a wide range of aptitude for learning a second language.

3. Personality: Guiora, Beit-Hallahmi, Brannon, Dull, and Scovel (1972) suggested that inhibition discourages risk-taking which is necessary for progress in language learning. This is often considered to be a particular problem for adolescents who are more self-conscious than younger learners. In a series of studies, Alexander Guiora and his colleagues have found support for the claim that inhibition is a negative force in language learning. One study involved an analysis of the effects of small dose of alcohol on pronunciation. It was found that subjects who received a small dose of alcohol did better on pronunciation tests than those who did not drink any alcohol.

4. Motivation and Attitudes: Gardner (1985) said that there has been a great deal of research on the role of attitudes and motivation in second language learning. The overall findings show that positive attitudes and motivation are related to success in second language learning. Unfortunately, the research cannot indicate precisely how much motivation affects learning. Motivation in second language learning is a complex phenomenon which can be defined in terms of two factors: learners' communicative needs, and their attitudes towards the second language community. If learners need to speak the second language in a wide range of social situations or to fulfill professional ambitions, they will perceive the communicative value of the second language and will therefore be motivated to acquire proficiency in it. One factor which often affects motivation is the social dynamic or power relationship between the languages. That is, members of a minority group may have different attitudes and motivation when learning the language of a majority group than those of majority group members learning a minority language.

5. Learning Styles: According to Oxford (1990), there is very little research on the interaction between different learning styles and success in second language acquisition. However, the research which has been carried out, on second language acquisition and in other fields, shows that when learners prefer to see something written, or want to memorize material in a less formal way, their ways of learning are not wrong. We should encourage them to use all methods available to them to learn other language.

6. Age of Acquisition: Patkowski (1980) found that the age of acquisition is a very important factor on the development of native-like mastery of a second language. Experience and research have shown that native-like mastery of the spoken language is difficult to attain by older learners. Even the ability to distinguish between grammatical and ungrammatical sentences in a second language is affected by age. Johnson and Newport (1989) found that there was a strong relationship between an early start to language learning and performance in the second language. Johnson and Newport noted that before the age of fifteen, and especially before the age of ten, there are few individual differences in second language ability. Older learners will not have native-like language skills and are more likely to differ greatly from one another in ultimate attainment.

2.5 Problems with English pronunciation for Thai people

According to Nantana Ronakiet (2008), Thai people found that it was quite difficult for them to speak English correctly or have acceptable English pronunciation. This is because a lot of English sounds are not found in the Thai language. In fact, all human beings have the same speech organs unless he or she is defective in it. The speech organs are ready to function when they are used. A child learns how to pronounce by imitating what he regularly hears. However, when the child lives in the environment where he just hears Thai language, he will learn how to pronounce only Thai sounds. As a result, he learns how to use specific speech organs that help him to produce Thai sounds. The rest of his speech organs are not used or practiced or moved, and thus the child may find it hard to use the organs to produce non-Thai sounds. However, the abandoned speech organs, in fact, can ultimately function again if the child puts in enough effort. To succeed in using the speech organs to produce unfamiliar English sounds, the most important factor is the age of the person. The sooner he starts practicing how to use these organs, the more successfully he can naturally pronounce the unfamiliar English sounds. Nantana Ronakiet said that Thai and English sound systems are different in terms of consonant sounds, vowel sounds, rhythm, and intonation. Thai people usually replace some Thai sounds that are similar to unfamiliar English sounds whenever they want to pronounce those sounds. For example, when they want to pronounce the sound of the word “van”, they use the sound of [f] instead. This is because the sound [v] is not found in Thai language. However, when they do so, Thai people encounter problems in certain cases, since the English words “fan” and “van” or “fine” and “vine”, for example, have different meanings.

2.6 Problems in the instruction of English pronunciation of Thai students

Nantana Ronakiet (2002) said that the problems of English pronunciation of Thai students are caused by two main factors, the differences between Thai and English sound systems, and the method of instruction for English pronunciation. In fact, the Thai government is concerned about this problem and very much encourages Thai learners of English to improve their English pronunciation. Even so, Thai learners of English still have problems with pronunciation. There are many factors influencing the method of instruction for English pronunciation in Thailand including the English curricula, the English learners themselves, the English teachers themselves, and the learning environment (classroom and teaching materials). Like other skills of English learning, speaking needs regular practice. However, the English learning curricula at any level of educational institution in Thailand does not encourage or provide adequate speaking practice to Thai students. This is because there are too many students in one class (about 40-60 students) and it is therefore very difficult for each student to have enough individual speaking practice with the teacher. Moreover, the course objectives and evaluation of English for all levels of instruction actually focus on three main parts; grammar, reading comprehension, and writing, although the English method of instruction policy set by the government encourages Thai students to be competent in all four skills. Thai students, therefore, are not motivated to practice or improve their speaking or pronunciation. They pay more attention to parts of vocabulary, grammar, and reading comprehension which are main components of the university entrance exam. Nantana Ronakiet said that the English teachers are also considered as one of the essential factors influencing the quality of English instruction in Thailand. At present, it has been found that Thailand lacks English teachers who are competent in teaching English pronunciation. English teachers, especially Thais, need to have good background knowledge about pronunciation. They also need to have a good English pronunciation themselves in order to be a good model for their students.

To have a good pronunciation of English, learners need enough practice with a teacher whose English pronunciation is acceptable. Thai students need to have a chance to speak to a native speaker of English who has enough knowledge in Phonetics and Phonology. The native English teacher needs to be familiar with the system of English pronunciation so that he or she can give good advice to solve pronunciation problems for Thai students. It is not always easy to find native English teachers who have enough background knowledge of English pronunciation. Most Thai English teachers are very good in grammar, reading, and writing. Thai teachers are not motivated or have less chance to improve their speaking skills and pronunciation since the method of instruction in Thailand does not stress the skills of speaking.

2.7 How important is it for learners of English to have an accent like native speakers?

Bimer (1999), an editor of The Linguistic Society of America, mentioned in the article titled, “Why Do Some People Have an Accent” that an accent is the way a person sounds when he or she speaks. In general, there are two different kinds of accents, foreign and native accents. The foreign accent occurs when a person speaks a second language using the rules or sounds of his first language; he may substitute similar sounds occurring in his language when he has trouble pronouncing sounds of the second language. This sounds wrong, or “foreign” to the native speaker of the language. The native accent, on the other hand, is the way a group of people speak their native language, which is determined by where they live and what their social status is.

Smith (1983) mentioned in the article titled, “Readings in English as an International Language” that at present, it has been found that non-native speakers are using English more and more often with other non-native speakers in international situations. English is considered an international language. A Thai, for example, does not need to sound like an American in order to use English well with a Filipino at an A.S.E.A.N. meeting, and a Japanese person does not need an appreciation of a British lifestyle in order to use English in his business with a Malaysian. In fact, English is just the means of expression of the speaker’s culture, but not an imitation of the culture of Great Britain, the United States, or any other native English-speaking country.

Martin (2000), a publishing editor of The American Language Review, mentioned in the article titled, “Language Travel: Who Owns the English Language?” that English is now considered an International Language; therefore, no one owns it. It has its own individual characteristics by the nation and language community that use it. English as an international language belongs to its users but not to the countries whose national language is English. Native speakers like British, American, etc, on the other hand, are considered only partners in the international language. In the United States, Spanish-accented English is now widely accepted. The Spanish-accented English can be accepted at the same level as a Boston, Biloxi, London, or Toronto accent.

Weeks (1996) stated in the article titled, “Embracing English” that English now has more non-native speakers than native ones at the estimate ratio of four to one. Malaysia, Pakistan, Nigeria, Kenya, and the Philippines often mention that they have their own forms of English used within their countries called “Malaysian English”, “Nigerian English,” and so on. Peter Streven, a professor at Cambridge University in the UK, predicted that the English language will be taught mostly by non-native speakers to non-native speakers in order to communicate mainly with non-native speakers. Moreover, CNN International has shown that reporters with foreign accents can be well accepted.

Skapinker (2000) stated in The Financial Times that although Australia or South African English are generally understood by English speakers, thousands of their words are not. It is also found that the population of second-language countries is growing much faster than those of first-language countries; consequently, the English language becomes more international. The second-language speakers often speak several distinctive forms of English. Many Singaporeans, for example, speak Singlish—a mixture of English and Chinese—while many Filipinos speak Taglish—a mixture of English and Tagalog.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Population and Sample:

The population in this study was 250 Thai pre-service English teachers studying in English teaching program at the Education Faculty of Dhonburi Rajabhat University in the academic year of 2018 (Dhonburi Rajabhat University. 2018: online). The 250 Thai pre-service English teachers were used as research samples as well.

3.2 Research Instrument and Data Collection:

In this research the most important tool employed for the data collection was the questionnaire entitled “The attitudes of Thai pre-service English teachers at Dhonburi Rajabhat University towards: 1) needs to speak English like native speakers and 2) the degree of problems when a Thai English accent was employed to communicate with native speakers”. A questionnaire was constructed in the form of Five-Point Likert Scale. The questionnaire was divided into 4 main parts, namely 1) English Accent the Respondents Preferred, 2) Reasons for Choosing the Accent, 3) the NEEDs to Speak English like Native Speakers and 4) the Degree of PROBLEMS When a Thai English Accent is employed to Communicate with Native Speakers. All the 4 parts in the questionnaire were analyzed and approved by 5 specialists and then calculated for the “Index of Congruence or IOC” as well as the “Content Validity”. The IOC of each question must be between 0.8 and 1. Moreover, the researchers executed the try-out of the questionnaire with 30 Thai pre-service English teachers in the Education Faculty of Dhonburi Rajabhat University to find out the Discrimination Power of all questions through the dependent sample t-test at the significant level of 95 % (0.05). The dependent sample t-test was done through the comparison between the 2 groups, 27 percent of the high score group (8 persons) and 27 percent of the low score group (8 persons) (Field. 2005). From the try-out of the 4 parts, the reliability of the questionnaire was analyzed as well, through the Cronbach Alpha Coefficient Method (Cronbach. 1984). It was found that the reliability of the 4 parts of the questionnaire was 0.901.

3.3 Data Analysis:

The researchers collected and checked the completion and the correctness as well as scored of all the 250 recorded questionnaires by themselves. Then, the data and scores were calculated and presented in the tables.

4. RESULTS

The findings calculated were as follows:

4.1 Accent of English the Respondents Preferred

It was found that there were two main English accents that almost all respondents liked best: British and American. Both British and American accents, were chosen by the same number of respondents, 117 (47.06%). There were, however, 11 respondents (3.92%) who had no preference of any kinds of accent. In addition, there was only 5 respondents (1.96%) who preferred a Thai-English accent. These are presented in table 1.

Table 1. English Accent the Respondents like Best

Types of English Accent	number	percentage	Rank
British	117	47.06	1st
American	117	47.06	1st
Thai-English	5	1.96	3rd
No preference	11	3.92	4th
Total	250	100	

4.2 Reasons for Choosing the Accent

It was also found that there were some reasons of the respondents for choosing each accent of English, which are presented in tables 2 and 3.

According to table 2, there are 3 main reasons for the 117 respondents who chose the American accent: Familiarity, Easy Communication, and Widespread Use. Familiarity was ranked first with the respondents' number of 74 (40.54%) whereas the Easy Communication and the Widespread Use shared the same second rank with 53 respondents (29.73%).

Table 2. Reasons for Choosing the American Accent of the 117 Respondents

Reasons	number	percentage	Rank
Familiarity	74	40.54	1st
Easy Communication	53	29.73	2nd
Widespread Use	53	29.73	2nd
Total	180	100	

Note. Each respondent was allowed to express more than one reason for choosing an American Accent of English.

According to table 3, there are 5 main reasons for choosing a British Accent: Familiarity, Easy Communication, Pleasant Sounding, Elegance and Formality, and “The Original Accent”. Pleasant Sounding was ranked first with the respondents’ number of 53 (29.73%), Easy Communication was second with the respondents’ number of 44(24.32%), Elegance and Formality was third with the respondents’ number of 39 (21.62%), Familiarity was fourth with the respondents’ number of 24 (13.51%), and “The Original Accent” was fifth with the respondents’ number of 20 (10.82%).

Table 3. Reasons for Choosing a British Accent of the 117 Respondents

Reasons	number	percentage	Rank
Pleasant Sounding	53	29.73	1 st
Easy Communication	44	24.32	2 nd
Elegance and Formality	39	21.62	3 rd
Familiarity	24	13.51	4 th
“The Original”	20	10.82	5 th
Total	180	100	

Note. Each respondent was allowed to express more than one reason for choosing a British Accent of English.

4.3 The NEEDs to Speak English like Native Speakers

The results show that the majority of respondents, or 127 out of 250 (50.98%) in this study thought that the NEEDs to speak English like native speakers was Moderate. 83 respondents (33.33%) rated the needs as being High. 24 respondents evaluated the needs as being Very High (9.80%), while 10 of them (3.92%) said it was Low. A rating of Very Low was given by 6 respondents. (The summary is presented in table 4)

Table 4. The Rating Scales which Best Represent the Respondents’ Attitudes towards the Needs to Speak English like Native Speakers

Score	Rating Scales (Level of Problems)	Number	Percentage	Rank
5	Very High	24	9.80	3 rd
4	High	83	33.33	2 nd
3	Moderate	127	50.98	1 st
2	Low	10	3.92	4 th
1	Very Low	6	1.97	5 th
Total		250	100	

4.4 The Degree of PROBLEMS When a Thai English Accent is employed to Communicate with Native Speakers.

Table 5. The Rating Scales which Best Represent the Respondents’ Attitudes towards the Degree of PROBLEMS When a Thai English Accent is Employed to Communicate with Native Speakers

Score	Rating Scales (Level of Problems)	Number	Percentage	Rank
5	Very High	19	7.84	4 th
4	High	49	19.61	2 nd
3	Moderate	142	56.86	1 st
2	Low	29	11.77	3 rd
1	Very Low	11	3.92	5 th
Total		250	100	

It was found that the majority of respondents in this study, or 142 out of 250 (56.86%) of them, thought that the degree of PROBLEMS when a Thai English accent is employed to communicate with native speakers was Moderate. 49 respondents (19.61%) rated the degree of problems as High. 29 respondents (11.77%) evaluated the degree as being Low. 19 respondents (7.84%) rated the degree as Very High, while 11 (3.92%) said it was Very Low. These are presented in table 5.

5. CONCLUSION

In conclusion, there were only two main accents of English that almost all of the respondents preferred: a British accent (47.06%) and an American accent (47.06%). The study showed that respondents preferred an American accent because of familiarity due to media exposure, its ease of communicating, and its widespread use. On the other hand, the respondents liked a British accent because of its pleasant sound, its ease of communicating, its elegance and formality, its being “the original accent”, and their familiarity with the accent.

The study showed that 50.98% of the respondents thought that the need to speak English like native speakers was in the Moderate level. 33.13% thought that the need to speak English like native speakers was in the High level. On the other hand, only 5.89% (3.92 % in Low level and 1.97%) thought that they needed not to speak English like native speakers. It could be concluded that most of the respondents (94.11%) thought that they needed to speak English like native speakers.

The study also showed that 56.86% of the respondents thought that they had problems when they use a Thai English accent to communicate with native speakers. 27.84% of the respondents thought that they had very serious problems when they used a Thai English accent to communicate with native speakers. On the other hand, only 15.69% of the respondents thought that they do not have any problems when they used a Thai English accent to communicate with native speakers. It could be concluded that most of the respondents (84.64%) thought that they had some problems when they used a Thai English accent to communicate with native speakers.

7. REFERENCES

- Bimer, B. (1999). Why do some people have an accent? Retrieved September 5, 2018, from: <http://www.lsadc.org/web2/faq/faqacc.html>
- Crystal, D. (1985). A dictionary of linguistics and phonetics (2nd ed.) Oxford: Basil Blackwell.
- Gardner, R. (1985). Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation. London: Edward Arnold.
- Genesee, F. (1976). The role of intelligence in second language learning. *Language Learning*, 26, 267-80.
- Guiora, A., Beit-Hallahmi, B., Brannon, R., Dull, C., & Scovel, T. (1972). The effects of experimentally induced changes in ego states on pronunciation ability in a second language: An exploratory study. *Comprehensive Psychiatry*, 13, 139-50.
- Johnson, J., & Newport, E. (1989). Critical period effects in second language learning: The influence of maturational state on the acquisition of English as a second language. *Cognitive Psychology*, 21, 60-99.
- Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. New Delhi: SAGE.
- Martin, A. (2000). Language travel: Who owns the English language. Retrieved September 10, 2018 from <http://www.languagemagazine.com/internetedition/ma00/kane.html>
- Nantana Ronnakiat. (2008). *Sound System and English Accents*. Bangkok: Thammasat University
- Obler, L. (1989). Exceptional second language learners. In S. Gass, C. Madden, D. Preston, & L. Selinker (Eds.), *Variation in second language acquisition: Vol.2. Psycholinguistic issues* (pp. 141-29). Clevedon; Multilingual Matters.
- Oxford, R. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. New York: Newbury House.
- Patkowski, M. (1980). The sensitive period for the acquisition of syntax in a second language. *Language Learning*, 30, 449-72.
- Skapinker, M. (2000). English is the international language. But monoglot native speakers find themselves at a disadvantage to those who have adopted English and adapted it to their own purposes. Retrieved September 8, 2018, from <http://faculty.ed.umuc.edu/~jmatthew/articles/worldeng.html>
- Smith, L. (1983). Readings in English as an international language. Retrieved September 10, 2018 from <http://faculty.ed.umuc.edu/~jmatthew/articles/intenglish.html>
- Weeks, S. (1996). *Embracing English*. Retrieved September 5, 2018, from <http://faculty.ed.umuc.edu/~jmatthew/articles/global2.htm>

The Application of E-Logistics in the Age of Digital Transformation: a systematic literature review

Thagoon Siriyod , Panjaporn Jantawong , and Nalinthip Kongkham
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand¹

ABSTRACT

E-logistics are important to the supply chain in the age of digital transformation. E-logistics enables technology to enhance logistics operational and strategic management, and it has totally changed traditional logistics management so that the business which does not prepare for incoming disruption will lose competitive advantage. The main objective of the paper is to identify the application of technology related to E-Logistics in supply chain in the age of digital transformation. A systematic literature review and content analysis were applied to collect and analyze all publications related to E-Logistics and its technology in different industrial use. The remained publications are 25. For the findings, the found technologies are Radio Frequency Identification (RFID), Wireless Sensor Networks (WSNs), Geographic information systems (GISs), Global Positioning Systems (GPSs), Internet of Things (IoTs), Cloud technology and Blockchain. The technologies in E-logistics were used in different industries which were retail industry, automotive industry and especially cold chain due to its sensitive constrains. Practically, most business would integrate technology with other technologies; for example, RFID and other WSNs and GPSs and IoT. E-logistics were applied for decreasing cost, optimizing performance, making best decision and fulfilling highest customer satisfaction. However, requirements of the mentioned technologies are trust, investment, skill stuff and physical and informational standardization. Therefore, the paper recommends the business not only to invest unnecessary, unprofessional infrastructure and system, but also outsourcing.

Keywords: e-logistics, digital transformation, systematic literature review

1. INTRODUCTION

Logistics management is vital to supply chain. it can enhance effectiveness and efficiency of product, service, information and finance both inter and intra organizations to achieve highest customer satisfaction. The traditional logistics management consisted of procurement, inventory management and marketing issue; however, in the age of digital transformation, a business should not only focus on physical flow but also informational flow. Consequently, as such physical flow and informational flow can develop competitive advantage for the supply chain. Logistics management should be able to support business operation with technology which can record, store, manage and transmit data and information related to procurement, warehouse, inventory, production, transportation, distribution, customer service, product disposal and other processes for improving effectiveness and efficiency of the supply chain (Winkelhaus and Grosse, 2019). In addition, customer satisfaction in the age of digital transformation requires supply chain visibility and traceability for informing logistic operation to a customer (Barreto et al., 2017).

Information logistics refers to business management relied on informational flow for business operation (Skitsko, 2014). Information logistics was emerged together with logistic concept and before data economy because information is always necessary. Due to communicative, informational and technological development, information logistics are the main stream of logistics management. This phenomenon turns traditional logistics management by improvement of internet and information technology into electronic logistics (E-logistics) in present. The definition of E-logistics is still not clear, and it is continuously researched. Gunasekaran et al. (2007) mentioned that E-logistics was value chain of logistics provider for best customer delivery service by internet. Then Idoughi et al. (2010) defined E-logistics as mechanism of integrated and automatic logistics operation for fulfilling customer satisfaction. Kadłubek (2015) added that E-logistics meant that logistics management which differentiated by information technology application. Furthermore, E-logistics logistics process was applied information technology system and tool, communication and internet developed for customer and organization (Skitsko, 2015). Therefore, the research objective is to identify the application of technology related to E-Logistics in supply chain in the age of digital transformation.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 E-logistics

Logistics management deals with planning, improving and controlling effectively both the flow and reverse of goods, services and related information between the origin and destination point to meet the needs of customers. The logistics activities consist of customer service, order processing, demand forecasting, inventory management, transportation, warehouse management, reverse logistics, procurement, plant and warehouse site selection, packaging, and logistics communications. The use of innovative tools and technologies in the analysis, processing, and transmission of information can simplify, accelerate and reduce the cost of traditional business processes. However, related information management problems still exist. (Qurtubi, et al. 2021). Therefore, during the development of the internet and the widespread use of electronic expression of information, e-logistics occurred, and it would exponentially grow in the future. In addition, trend of electronic business (E-business) induced the application of E-logistics in supply chain management. Electronic logistics (E-logistics) is a system for forecasting, planning and making decision by electronic information to facilitate all players in the supply chain (Skitsko 2014). This application drastically affected the cost and customer service schemes in the industry (Gunasekaran et al., 2007). E-logistics involved allocating resources and managing all activities in the supply chain. It facilitates the efficient movement, storage, collection, distribution of goods, raw materials and finished goods to customers on time to respond to volatile customer needs.

2.2 Technology in logistics management

In the age of digital transformation, technology in logistics management initiated the concept of logistics 4.0, intelligent logistics and E-logistics aiming to fulfill customer's needs using better communication to integrate the requirements of suppliers and customers in logistics activities (Hasan et al., 2020). These technologies include Electronic Data Interchange (EDI), E-Procurement, Enterprise Resource Planning (ERP), Global Positioning Systems (GPS) and General Packet Radio Services (GPRS), Pick-to-Light and Pick-by-Voice, Radio Frequency Identification (RFID), Sales and Operations Planning (S&OP), Transport Management Systems (TMS), and Warehouse Management System (WMS) (Cano et al., 2021). Similarly, disruptive technologies such as additive manufacturing, augmented reality, big data analytics, blockchain technology, cloud services, drones, IoT, and wearable technologies had begun to integrate high connectivity and mobile technology capabilities. This represented a new approach trend of technologies for logistics (Jose et al., 2021). Moreover, technology information and communication technology can enhance the capabilities associated with the real-time data monitor, collection and process in all logistics activities. It enabled real-time communication of customer and business. Thus, application of technology in the chains helps the business to effectively respond to various situations by creating supply chain collaboration and visibility.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This study collected data and literature for analyzing the implement of technology related to E-Logistics in supply chain in the age of digital transformation in detail.:

3.1 Data Collection

The research collected secondary data from resources related to implication of technology related to E-Logistics in different industries for improving business competitive advantage. The collected data were only secondary data from international resources whose publication is from 120 to 25 for most updated information associated with technology identity. Figure 1 shows review methodology of this research.

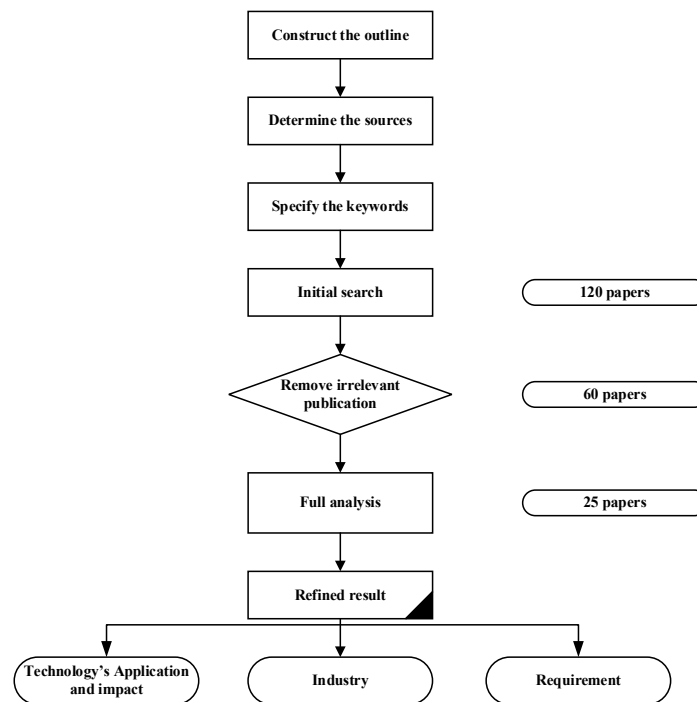


Fig.1 Research methodology

Step 1: construct the outline.

The outline of the research was constructed to determine the content and the chosen technology related to E-Logistics.

Step 2: determine the sources.

The data were collected from high-impact sources; for example, Scopus, Web of Science, MDPI and Emerald. The additional data were from the international conference to improve quality of literature review method.

Step 3: specify the keywords.

The keywords are classified into 2 sections. The first one is “E-Logistics” for the main technology related to E-Logistics. For the second section, the key word is “E-Logistics application” for the application and implement of E-Logistics in different industries.

Step 4: Initial search.

The researcher initially searched for 120 publications by abstract and conclusion review.

Step 5: Remove irrelevant publication.

From the fourth step, the publication generated 60 papers without duplicate topic, and the irrelevant publication were removed.

Step 6: full analysis.

From the fifth step, the publication remained 25 papers. Then the researcher would evaluate the remained papers from appropriate sources related to characteristics and application of the technology related to E-Logistics in different industry.

3.2 Data Analysis and Interpretation

This study applied the systematic literature review to analyze the publications for well-constructed research’s methodology and data analysis. The systematic literature review consisted of identifying the research, constructing the keywords, determining standard inclusion and exclusion criteria, and lastly, evaluating and summarize the publications (Durach et al., 2017). Moreover, the content analysis was deployed for more reliable and validated information.

4. RESULTS

The systematic literature analysis presented that there were many technologies of E-logistics in the age of digital transformation. the technologies of E-logistics are applied in all logistics activities; for example, in plant, crop and transportation in cold chain and delivery and customer service in retail’s e-commerce. Table 1 illustrates the technologies of E-logistics applied in different industries and their requirement and impact.

4.1 Radio Frequency Identification (RFID)

It is sensor tags applied on cases or pallets to use in the supply chain. Many logistic professionals said that RFID could be beneficial for upstream middle stream and downstream supply chain. Pang et al. (2015) recommended farmers in upstream control and plan their plant and crops for more quality and productivity. In practical agri-food supply chain and cold chain, Abad et al. (2009) studied RFID attached to fish product to monitor temperature, humidity and light levels without opening package. For the application of RFID, it was used in the supply chain from all chain partners by read the Electronic Product Code for data access. It can monitor and record temperature, the condition and quality of the fresh goods and improve product’s traceability (Kelepouris et al., 2007) including perceiving, managing risk in supply chain (Kim et al., 2016). However, RFID requires standardization, uniformity of data of players and legacy practices in the supply chain (Maras, 2016).

4.2 Wireless Sensor Networks (WSNs)

They are devices contained by many sensor nodes linked with radio signals monitoring environment such as vibration, temperature, pressure and movement of the attached object, real-time inventory visibility, and connected the data to its network for further analysis (Matin and Islam, 2012). Actually, RFID technology is one of WMSs. Hafliðason et al. (2012) showed that WSNs are normally used in agri-food supply chain and cold chain for measuring vibration and temperature both inside and outside the package to analyze the product’s condition. Nowadays, they were applied for mobile to alert staff when the temperature was lower or higher than the determined level. Moreover, WSNs is used for supporting workflow in the automotive supply chain (Liu et al., 2005). In furniture industry, IKEA, the company integrated WMSs and other technologies so that it need to deploy standardized packages and decrease various kinds of package as much as possible allowing all players in supply chain access IKEA’s information affecting to fast and effective transshipment in the chain (Behzad, Farzad and Davidrajuh, 2020). The objectives of WSNs application are for environmental monitoring, controlling temperature and product traceability (Prasad, 2015). In addition, WMSs are automated so that the labor cost is saved. In present, WMSs were installed to develop warehouse efficiency through E- commerce allowing customer to place real-time order linked to inventory (Chen et al., 2013). However, WSNs deployment requires sufficient resources such as storage capacity and bandwidth to enable proper processing speed and communication to network host (Matin and Islam, 2012).

4.3 Geographic information systems (GISs)

They are software systems integrating layers of data types and visualizing geographic information in map formation. GISs is originated archaeology; however, in other social sciences, it is applied in demographic, epidemiologic and logistic field (Goodchild, 2005). In milk supply chain, Kumar et al. (2012) found that Geographic Information System (GIS) could display geographic data such as areas, road networks and district boundary in elaborate data; for example, latitude, longitude and shape for managing and resiling potential threat. In the case study, Yachai (2021) studied the papaya supply chain in Thailand green logistics and supply chain for network analysis to generate best and shortest vehicle route with lowest logistics cost. For benefit of GISs, it is used for optimizing inbound logistic activities such as new procurement areas (Kumar et al., 2012). Furthermore, GISs was used to analyze vehicle route network for decreasing logistics cost and energy optimization (Pamu et al., 2016). However, GISs operation requires skilled staff to evaluate the data from GISs for its application.

Table1. Technologies of E-logistics applied in different industries and their requirement and impact

Technology	Industry	Application and impact	Requirement	Studies
Radio Frequency Identification (RFID)	Cold chain, agri-food industry	- Attach to product to monitor temperature, humidity and light levels without opening package. Improve product’s traceability including	Standardization, uniformity of data and legacy practices	Pang et al. (2015); Abad et al. (2009); Kelepouris et al. (2007); Kim

Technology	Industry	Application and impact	Requirement	Studies
		perceiving, managing risk in supply chain. - Plan and control plant and crops for more quality and productivity.		et al. (2016); Maras (2016)
Wireless Sensor Networks (WSNs)	Cold chain, agri-food industry, furniture industry, retail e-commerce	- Monitoring both inside and outside the package to analyze the product's condition and environment such as vibration, temperature, pressure and movement of the attached object. - Alert staff when the temperature was lower or higher than the determined level. Allowing staff access information affecting to fast and effective transshipment and saved labor cost.	Standardization package	Haflidason et al. (2012); Liu et al. (2005); Behzad, Farzad and Davidrajuh (2020); Prasad (2015); Chen et al. (2013); Matin and Islam (2012)
Geographic Information Systems (GISs)	Cold chain, agri-food industry (mile and papaya supply chain)	- Design network analysis to generate best and shortest vehicle route with lowest logistics cost. - Optimize inbound logistic activities such as new procurement areas and energy optimization.	Skilled staff to evaluate the data	Kumar et al. (2012); Yachai (2021); Pamu et al. (2016)
Global Positioning Systems (GPSs)	Tobacco industry, sugar supply chain	- Optimize distribution routes leading lower logistics distribution cost, service quality and employee performance - Track vehicle transportation in real time		Chen et al. (2021); Kumar (2020); Thürer et al. (2016)
Internet of Things (IoTs)	Cold chain, retail e-commerce	- Track data from other tracking technologies - Display products or items into digital objects by sensors in e-commerce. Operate and buy product by smart phones	Stable internet and electronic devices	Qiu et al. (2015); Luo et al. (2016); Zhong et al. (2013)
Cloud technology	Retail e-commerce	- Analyze inventory information - Enhance supply chain cooperation by sharing information	Accessibility of service, system validation and flexibility	Albini, Tokody and Rajnai, (2019); Wakabayashi et al. (2014); Li et al. (2012); Jede and Teuteberg (2015)
Blockchain (a new paradigm)	Financial industry	- Decentralized, trust, transparency and visibility, security and global network - Enhance supply chain integration and collaboration	Mostly only applied in financial activity and need legalization	Wang et al. (2021)

4.4 Global Positioning Systems (GPSs)

GPSs are tracking system for monitoring, navigating and positioning object in real time. Chen et al. (2021) mentioned that GPSs could optimize distribution routes leading lower logistics distribution cost, service quality and employee performance in Chinese tobacco supply chain. Moreover, GPSs were network information technologies for tracking vehicle transportation in real time and optimizing transportation route

in sugar supply chain (Kumar, 2020). In present, GPSs were integrated with IoTs for optimizing the performance (Thürer et al., 2016).

4.5 Internet of Things (IoT)

IoT are an intelligent network system dealing with physical devices and sensors. They could link and exchange the data to intelligent system (Qiu et al., 2015). Mostly, IoT were integrated to other technologies; for example, in a cold chain, for global competitiveness of a business, tracking data from tracking technology should be integrated with Internet of Things (IoT) (Luo et al., 2016). IoT also support E-commerce logistics in terms of displaying products or items into digital objects by sensors (Zhong et al., 2013) so that employees and customer could operate and buy product by smart phones.

4.6 Cloud technology

It is cloud centers enabling a computer to access the internet, to use facilities and store and share data due to the requests of the user consisted of a customer, vendor and legislator (Albini, Tokody and Rajnai, 2019). Cloud technology could also integrate with WMSs in Japan was used to analyze inventory information (Wakabayashi et al., 2014). Cloud technology can enhance supply chain cooperation by sharing information (Li et al., 2012). Therefore, cloud technology interests small/medium logistic supply chain to acquire high-quality IT system with lower fixed asset's investment Jede and Teuteberg, (2015). However, it required accessibility of service, system validation and flexibility to control and change management (Albini, Tokody and Rajnai, 2019).

4.7 Blockchain

Blockchain is a decentralized and interchangeable digital system for data storage and distribution based on a peer-to-peer (P2P) called decentralization whose architecture is similar to blocks (Wang et al., 2021). The blocks would be approved by users in the chain. Blockchain has key attributes which are decentralized, trust, transparency and visibility, security and global network. Blockchain would be beneficial to supply chain integration and collaboration (Wang et al., 2021). However, the blockchain is still the new paradigm, and in many countries and it is mostly only applied in financial activity so that it is rarely used for supply chain operation in developing country.

5. CONCLUSION

In the age of digital transformation, technology development disrupted the traditional logistics operation. This paper systematically reviewed the literature and found the technologies in E-logistics operation consisted of Radio Frequency Identification (RFID), Wireless Sensor Networks (WSNs), Geographic information systems (GISs), Global Positioning Systems (GPSs), Internet of Things (IoT), Cloud technology and Blockchain. The technologies in E-logistics were used in different industries which were cold chain, retail industry and automotive industry. Especially, cold chain is the most frequent industry in the paper because most agri-food products have many constrains such as environmental sensitivity and temperature control. The main functions of the technologies in E-logistics were tracking and tracing ability, transparency, and resource optimization. In currently practical, most business would not separate technological use, but they would integrate technology with other technologies; for example, RFID and other WSNs, GPSs and IoT, Big Data technology dealing with information and communication supporting more effective TMSs called smart TMSs (Fiosina et al., 2013), and E-commerce logistics includes WMS, TMSs (Yu, 2017), and Cloud technology which is called Cloud Computing-based WMSs, radio frequency identification (RFID) and Electronic Product Code (EPC) technologies (Wamba et al., 2006). E-logistics is applied for decreasing cost, optimizing performance, making best decision and fulfilling highest customer satisfaction. However, requirements of the mentioned technologies are trust, investment, skill stuff and physical and informational standardization. Therefore, the main recommendation is outsourcing your own unnecessary and unprofessional investment; for example, Amazon cooperates the inventories with partner or outsourcing warehouse operator to decrease storage costs instead (Chiles, 2005). In addition, outsourcing professional carriers like UPS could increase the last-mile delivery (Boyer et al., 2005).

6. REFERENCES

- Abad, E., Palacio, F., Nuin, M., De Zarate, A. G., Juarros, A., Gómez, J. M., & Marco, S. (2009). RFID smart tag for traceability and cold chain monitoring of foods: Demonstration in an intercontinental fresh fishlogistic chain. *Journal of food engineering*, 93(4), 394-399. doi:10.1016/j.jfoodeng.2009.02.004
- Albini, A., Tokody, D., & Rajnai, Z. (2019). Theoretical study of cloud technologies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(3), 511–519. doi:10.7906/indecs.17.3.11
- Behzad, B., Farzad, M., & Davidrajuh, R. (2020). Understanding the IKEA warehouse processes and modeling using modular Petri nets. *International Journal of Simulation Systems Science & Technology*. doi:10.5013/ijssst.a.21.02.03
- Blomkvist, Y. & Ullemar Loenbom, L. (2020). Improving Supply Chain Visibility within Logistics by Implementing a Digital Twin: A Case Study at Scania Logistics (Master's Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-279054>
- Boyer, K., Boyer, K. K., Frohlich, M. T., & Hult, G. T. M. (2005). Extending the supply chain: How cutting-edge companies bridge the critical last mile into customers' homes. AMACOM/American Management Association, New York, NY.
- Briner, R.B. & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. *Handbook of Evidence-Based Management*. New York, USA: Oxford University Press, 112-129.
- Cano, J. A., Gómez-Montoya, R. A., Salazar, F., & Cortés, P. (2021). Disruptive and conventional technologies for the support of logistics processes: A literature review. *International Journal of Technology*, 12(3), 448-460. doi:10.14716/ijtech.v12i3.4280
- Chen, J. C., Cheng, C. H., Huang, P. B., Wang, K. J., Huang, C. J., & Ting, T. C. (2013). Warehouse management with lean and RFID application: a case study. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 69(1-4), 531-542.
- Chiles, C. R., & Dau, M. T. (2005). An analysis of current supply chain best practices in the retail industry with case studies of Wal-Mart and Amazon.com. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/33314>
- Cho, H., & Lee, J. (2017). Searching for logistics and regulatory determinants affecting overseas direct purchase: an empirical cross-national study. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(1), 11-18. doi: 10.1016/j.ajsl.2017.03.002
- Ciechomski, W. (2014). E-shops as a condition for the evolution of the trade. *LogForum*, 10(1). 109-115. Retrieved from <http://www.logforum.net/vol10/issue1/no11>
- Del Ser, J., Bilbao, M. N., Perfecto, C., & Salcedo-Sanz, S. (2016). A harmony search approach for the selective pick-up and delivery problem with delayed drop-off. In *Harmony Search Algorithm* (pp. 121-131). Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-662-47926-1_1
- Durach, C. F., Kembro, J., & Wieland, A. (2017). A new paradigm for systematic literature reviews in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 53(4), 67-85. doi:10.1111/jscm.12145
- Fiosina, J., Fiosins, M., & Müller, J. (2013). Big data processing and mining for the future ICT-based smart transportation management system. *Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering)*, 62(1), 33-40.
- Goodchild, M. F. (2005). Geographic Information Systems. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 107–113). Elsevier. doi: 10.1016/B0-12-369398-5/00335-2
- Gunasekaran, A., Ngai, E. W.T., & Cheng, T.C. E. (2007). Developing an e-logistics system: a case study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10(4), 333-349. doi:10.1080/13675560701195307
- Hafliðason, T., Ólafsdóttir, G., Bogason, S., & Stefánsson, G. (2012). Criteria for temperature alerts in cod supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(4), 355–371. doi:10.1108/09600031211231335
- Hasan, M. M., Jiang, D., Ullah, A. M. M. S., & Noor-E-Alam, M. (2020). Resilient supplier selection in logistics 4.0 with heterogeneous information. *Expert Systems with Applications*, 139(112799), 112799. doi: 10.1016/j.eswa.2019.07.016
- Idoughi, D., Kolski, C., & Seffah, A. (2010). Design principles of web-based services in large-scale e-logistics processes. *IFAC Proceedings*, 43(8), 213-218. doi:10.3182/20100712-3-fr-2020.00036
- IKEA (2013). IKEA group yearly summary. Retrieved from www.ikea.com/ms/de_CH/pdf/yearly_summary/ys_welcome_inside_2013.pdf

- Jede, A., & Teuteberg, F. (2015). Integrating cloud computing in supply chain processes: A comprehensive literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(6), 872–904. doi:10.1108/jeim-08-2014-0085
- Junge, A. L. (2019). Digital transformation technologies as an enabler for sustainable logistics and supply chain processes—an exploratory framework. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16(3), 462–472. doi: 10.14488/bjopm. 2019.v16.n3.a9
- Kawa, A. (2014). 2014 report of Logistics of e-commerce in Poland. Retrieved from <http://media.pocztpolska.pl/file/attachment/612453/bb/logistyka-e-handlu-w-polsce.pdf>
- Kelepouris, T., Pramadari, K., & Doukidis, G. (2007). RFID-enabled traceability in the food supply chain. *Industrial Management & Data Systems*, 107(2), 183–200. doi:10.1108/02635570710723804
- Kim, K., Kim, H., Kim, S.-K., & Jung, J.-Y. (2016). i-RM: An intelligent risk management framework for context-aware ubiquitous cold chain logistics. *Expert Systems with Applications*, 46, 463–473. doi: 10.1016/j.eswa.2015.11.005
- Kumar, A., Kumar, R., & Rao, K. H. (2012). Enabling Efficient Supply Chain in Dairying Using GIS: A Case of Private Dairy Industry in Andhra Pradesh State. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 67(3). doi: 10.22004/AG.ECON.204823
- Kumar, R. (2020). E-applications for managing trans-logistics activities in sugar supply chain in north India. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 92–106. doi:10.4018/ijabim.2020010106
- Kumar, S., Heustis, D., & Graham, J.M. (2015). The future of traceability within the U.S. food industry supply chain: a business case. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64 (1), 129-146. doi:10.1108/IJPPM-03-2014-0046
- Lam, C. Y. & IP, W.H. (2019). An Integrated Logistics Routing and Scheduling Network Model with RFID-GPS Data for Supply Chain Management. *Wireless Personal Communications*, 105(3), 803–817. doi:10.1007/s11277-019-06122-6
- Lee, H. L., & Whang, S. (2001). Winning the last mile of e-commerce. *MIT Sloan management review*, 42(4), 54-62.
- Li, X., Wang, Y., & Chen, X. (2012). Cold chain logistics system based on cloud computing: Cold chain logistics system based on cloud computing. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 24(17), 2138–2150. doi:10.1002/cpe.1840
- Liu, J., Zhang, S., & Hu, J. (2005). A case study of an inter-enterprise workflow-supported supply chain management system. *Information & Management*, 42(3), 441–454. doi:10.1016/j.im.2004.01.010
- Luo, H., Zhu, M., Ye, S., Hou, H., Chen, Y., & Bulysheva, L. (2016). An intelligent tracking system based on internet of things for the cold chain. *Internet Research*, 26 (2), 435-445.
- Maras, E. (2016). F&B tackles supply chain traceability head on. *Food Logistics*, (174), 32-40. Retrieved from www.foodlogistics.com/article/12177254/fb-tackles-supply-chain-traceability-head-on
- Maruchek, A., Greis, N., Mena, C., & Cai, L. (2011). Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges, and research opportunities. *Journal of operations management*, 29(7-8), 707-720.
- Matin, M. A., & Islam, M. M. (2012). Overview of wireless sensor network. In *Wireless Sensor Networks Technology and Protocols*. InTech. doi:10.5772/49376
- Nakandala, D., Lau, H., & Zhang, J. (2016). Cost-optimization modelling for fresh food quality and transportation. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 564–583. doi:10.1108/imds-04-2015-0151
- Pal, A. & Kant, K. (2019). Building Smart Fresh Food Supply Chain Networks. *Internet of Perishable Logistics*, 7, 17675-17695. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2894126
- Pamučar, D., Gigović, L., Čirović, G., & Regodić, M. (2016). Transport spatial model for the definition of green routes for city logistics centers. *Environmental Impact Assessment Review*, 56, 72–87. doi: 10.1016/j.eiar.2015.09.002
- Pang, Z., Chen, Q., Han, W., & Zheng, L. (2015). Value-centric design of the internet-of-things solution for food supply chain: Value creation, sensor portfolio and information fusion. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, 17(2), 289–319. doi:10.1007/s10796-012-9374-9
- Pekarcikova, M., Trebuna, P., Kliment, M., Mizerak, M., & Kral, S. (2021). Simulation Testing of the E-Kanban to Increase the Efficiency of Logistics Processes. *International Journal Simulation Model*, 20(1), 134-145.
- Prasad, P. (2015). Recent trend in wireless sensor network and its applications: a survey. *Sensor Review*, 35(2), 229–236. doi:10.1108/sr-08-2014-683

- Qiu, X., Luo, H., Xu, G., Zhong, R., & Huang, G. Q. (2015). Physical assets and service sharing for IoT-enabled Supply Hub in Industrial Park (SHIP). *International Journal of Production Economics*, 159, 4–15. doi: 10.1016/j.ijpe.2014.09.001
- Qurtubi, Q., Janari, D., & Febrianti, M. A. (2021). The development of research on e-logistics. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(4). doi:10.25115/eea.v39i4.4486
- Skitsko, V. (2014). Electronic Logistics as a Component of Modern Business. *Business inform*, Kharkiv, Ukraine, 7(438), 309-314. Retrieved from www.business-inform.net/pdf/2014/7_0/309_314.pdf
- Skitsko, V. I. (2016). E-logistics and m-logistics in information economy. *LogForum*, 12(1), 7-16. doi: 10.17270/J.LOG.2016.1.1
- Thürer, M., Pan, Y. H., Qu, T., Luo, H., Li, C. D., & Huang, G. Q. (2019). Internet of Things (IoT) driven kanban system for reverse logistics: solid waste collection. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30(7), 2621–2630. doi:10.1007/s10845-016-1278-y
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222. doi:10.1111/1467-8551.00375
- Verdouw, C. N., Wolfert, J., Beulens, A. J. M., & Rialland, A. (2016). Virtualization of food supply chains with the internet of things. *Journal of Food Engineering*, 176, 128-136.
- Wakabayashi, K., Suzuki, K., Watanabe, A., & Karasawa, Y. (2014). Analysis and suggestion of an e-commerce logistics solution: Effects of introduction of cloud computing-based warehouse management system in japan. In *Logistics operations, supply chain management and sustainability* (pp. 567–573). Cham: Springer International Publishing.
- Wamba, S. F., Lefebvre, L. A., & Lefebvre, E. (2006, August). Enabling intelligent B-to-B eCommerce supply chain management using RFID and the EPC network: a case study in the retail industry. In *Proceedings of the 8th international conference on electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 281-288). New York, New York, USA: ACM Press.
- Wang, M., Wu, Y., Chen, B., & Evans, M. (2020). Blockchain and supply chain management: A new paradigm for supply chain integration and collaboration. *Operations and Supply Chain Management An International Journal*, 111–122. doi:10.31387/oscm0440290
- Watson, R. T. (2015). Beyond being systematic in literature reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2), 185-187. doi:10.1057/jit.2015.12
- Winkelhaus, S., & Grosse, E. H. (2020). Logistics 4.0: a systematic review towards a new logistics system. *International Journal of Production Research*, 58(1), 18-43. doi:10.1080/00207543.2019.1612964
- Yachai, K., Kongboon, R., Gheewala, S. H., & Sampattagul, S. (2021). Carbon footprint adaptation on green supply chain and logistics of papaya in Yasothon Province using geographic information system. *Journal of Cleaner Production*, 281(125214), 125214. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125214
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2263–2286. doi:10.1108/imds-09-2016-0398
- Zajac, D. (2014). Dropshipping as logistics business model of e-commerce. *Logistyka*, (4), 5069-5074.

Effect of Corporate Governance on Cost of Equity: An Empirical Study of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

Surachai Am-ugsorn¹, Kusuma Dampitakse¹, and Sungworn Ngudgratoke²
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand¹
School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University,
Nonthaburi, Thailand²

ABSTRACT

This study explored the effect of corporate governance which consists of board structure, board activity, compensation, shareholder structure, and audit committee on the cost of equity. The main objectives were to examine the effect of board structure on cost of equity, the effect of board activity on cost of equity, the effect of compensation on cost of equity, the effect of shareholder structure on cost of equity, and the effect of audit committee on cost of equity.

The secondary data employed in this study were collected from 906 firm-year observations on the Stock Exchange of Thailand from 2018 to 2019 with the accounting period starting from January 1st to December 31st. The samples were companies from all industrial sectors, except the companies in financial and security sectors, banking and insurance sectors, and companies under rehabilitation. The data were analyzed by means of Multiple Linear Regression at a significance level of .05.

The results revealed that board expertise, board compensation, and CEO compensation had a negative and significant effect on cost of equity. However, the year fixed effect had a positive and significant influence on cost of equity. These results were meaningful for investors and regulators for a better understanding of Board activities and Compensation which impacted on corporate governance of Thai listed companies and also on the cost of capital.

Keywords: corporate governance; cost of equity; Capital Asset Pricing Model (CAPM)

1. INTRODUCTION

The Stock Exchange of Thailand is an important source of funding for both Thai and foreign investors in the ASEAN region. With a total market capitalization of USD 545 billion, the Stock Exchange of Thailand is the second highest after Singapore as of February 2019 according to the World Federation of Exchanges (SET, 2019). Thus, the stock market plays an important role in building investor confidence by applying good corporate governance in order to provide information that reflects the market price of securities, trading volume, and adding value of the business (Pipatanasern & Srijunpetch, 2017). In fact, accounting information under good corporate governance is important in business under uncertainties, such as subprime mortgage crisis in the United States during 2007-2008 which arose due to loans and high-risk investments in real estate causing the real estate prices declined (Donadelli, 2015), and the Covid-19 pandemic, which severely impacts on the global economy.

The concept of corporate governance was introduced in Thailand in 1997 after the IMF provided financial assistance in the form of loans to help Southeast Asian countries during 'Tom Yam Kung' crisis. Like other several national organizations, the Stock Exchange of Thailand had to adopt the corporate governance mechanisms suggested by the IMF to reduce Type I Agency Theory: conflicts between shareholders as the principal and the management as the shareholders' agent. For the best interest of the company, it is essential that the board of directors drive the management, financial, and accounting policies with good governance in order to reduce the cost of equity. For example, timely reporting of losses under accounting conservatism is considered reliable information for investors' equity risk assessment. Thus, firms that act align with accounting conservatism in order to obtain risk premiums are rewarded (Guay & Verrecchia, 2017), and have lower cost of equity (Garcia Lara et al., 2011). When the cost of equity is used as a discount rate to calculate future cash flows from the investments in each project, the NPV of the project will be more positive.

Since Thailand is considered as an emerging market with an incomplete market structure, political and economic uncertainties, weak regulations and low-quality auditing systems (Jantadej & Wattanatorn, 2020), most of the shares tend to be held by controlling shareholders (Wiwattanakantang, 2001) and major shareholders are the management of the company (Wei & Zhang., 2008). This leads to Type 2 Agency Problem which is a conflict between controlling shareholders and non-controlling shareholders (Fama & Jensen, 1983). According to the management entrenchment effect concept, the management holding a lot of shares can firmly maintain their own interests. In investors' perspective, the management will transfer benefits from minority shareholders to the management. This can increase agency risk, monitoring cost, and cost of equity (Collins & Huang, 2011). In contrast, the concept of incentive alignment effect believes that the management are motivated to add more value to the company than their own interests.

According to the aforementioned agency problem, compensation of the board members and the management is another mechanism that leads to the adoption of policies that benefit shareholders. Shareholders will determine the compensation of the directors of the firm in order to monitor and supervise their work performance. This reduces the cost of agency problems caused by conflicts of interest. In addition, the compensation of the management affects the more intense performance (Sharma et al. 2020). However, if the management are motivated, they would do their best for the organization (Donaldson & Davis, 1991). Interestingly, stewardship theory indicated that companies do not need to pay attention to the determination of the directors' compensation in order to supervise the management performance since their compensation is not a key factor in reducing the cost of equity.

Corporate governance consists of several elements. Each of them has different environmental factors that affect the cost of equity. The results of studies on corporate governance affecting cost of equity of this study may be different from previous studies due to timing and sources of the data. However, the findings of this study would benefit investors to make an investment decision based on corporate governance information. Regulators can also apply the research findings to further formulate measures to protect retail investors.

Research objectives

This study was conducted with the objectives to examine:

1. The effect of board structure on cost of equity.
2. The effect of board activity on cost of equity.
3. The effect of compensation on cost of equity.
4. The effect of shareholder structure on cost of equity.
5. The effect of audit committee on cost of equity.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Theoretical perspective

(1) Agency Theory

According to Jensen and Mecking (1976), shareholders are the owner and principal of the firm, but they are unable to manage the firm on their own. Thus, the management are appointed to be the shareholders' agent in order to make a decision, and manage the firm on a daily basis on behalf of the principal. Type I agency problem occurs when there is a conflict of interests between the two parties since the management exploit or expropriate business resources that would provide returns to the owner due to information asymmetry, or imperfect information between the management of the firm and the shareholders. Type II agency problem is caused by conflicts between controlling shareholders as the principle, and minority shareholders, as the agent (Shapiro, 2005). Controlling shareholders tend to take advantage of their voting rights that are greater than shareholders' rights to make operational decisions that may benefit or harm the firm. This agency problem also causes risks to shareholders. Moreover, if the returns are not paid back in the form of dividends, shareholders demand higher risk premium, which increases cost of equity of the firm.

(2) Stewardship Theory

Stewardship theory developed by Donaldson and Davis (1991) explains that the board of directors and the management take care of the asset, and maximize wealth for the firm if the owner authorizes them to make decisions and implement policies. This theory assumes that the board of directors and the management concentrate on the interests of the firm rather than their personal interests. Thus, it is the responsibility of the management to use the corporate resources effectively in order to create value for the firm.

(3) Corporate Governance

Corporate governance was defined by the Stock Exchange of Thailand as a system that provides the structure and process of the relationship between the board of directors, the management, and the stakeholders to enhance the competitiveness in order to grow and add value to the firm, which is a long-term benefit for shareholders. Furthermore, the Office of the Securities and Exchange Commission Cooperate and relevant capital market organizations developed Corporate Governance Code for Listed Companies 2017 (CG Code) to replace the good corporate governance principles for listed companies in 2012. The CG Code provides eight key guidelines are as follows:

1. Establish clear leadership role and responsibilities of the board,
2. Define objectives that promote sustainable value creation,
3. Strengthen board effectiveness,
4. Ensure effective CEO and people management,
5. Nurture innovation and responsible business,
6. Strengthen effective risk management and internal control,
7. Ensure disclosure and financial integrity, and
8. Ensure engagement and communication with shareholders.

(4) Resource Dependence Theory

This theory suggests that the ability to acquire and maintain resources, such as raw materials, labor, capital, tools, and knowledge needed to produce goods and services is the key for firms. This theory believes that the board of directors reflects a fundamental link between the firm and the other resources needed to increase the firm performance. Thus, the board is essential since it affects the success of the organization (Schuler & MacMillan, 1984; Wright & McMahan, 1992).

(5) Entrenchment Effect and Alignment Effect Hypothesis

Firms with concentrated ownership encounter agency problems arising between controlling shareholders and non-controlling shareholder. This issue can be explained by entrenchment effect theory, and alignment effect theory. Entrenchment effect theory arises when a major shareholder or the management hold the majority of shares. With enough voting power, they are able to protect their own interests, and may also expropriate incentives of minority shareholders (Silveira, 2006). Due to these advantages, they remain their management positions, and pay themselves a large sum of compensation. According to alignment effect theory, offering controlling shareholders to hold more shares enhances the interests of controlling and non-controlling shareholders be more consistent since the controlling shareholders that also take a part in the management consider their long-term benefits, including the sustainability of the firm, and the firm reputation rather than short-term interests.

2.2 Related Research

The board of directors is responsible for the return of investment and protecting shareholders' interest while being flexible and ready to deal with any issues. To achieve the firm ultimate goals, a board structure must be formed and comply with the rules and regulation to generate value (Richard, 2017). Certain studies have found that having a large number of committees is beneficial to firms in terms of auditing, and applying the knowledge of the board to manage the firm which can reduce the cost of equity. This is supported by Das and Pattanayak (2019), who studied Indian financial market from 2001 to 2016. However, the larger board size may have poor performance since they do not agree with the CEO (Lipton & Lorsch, 1992). However, according to Hassan, Kayani, and Ayub (2018) and Ali, Yang, Sarwar, and Ali (2019), who studied firms listed on the stock market of Pakistan, Setiany, Suhardjanto, Lukviarman, and Hartoko (2017), who studied firms listed on the stock market of Indonesia, found that board size, board independence, non-board duality had no influence on cost of equity.

It is expected that a committee consist of very knowledgeable members in order to perform better in supervising, monitoring the firm performance, and good decision-making to reduce default risk (Ashbaugh-Skaife, Collins, & LaFond, 2006; Klein, 1998). This is in line with Goncalves, Rossoni, and Mendes-Da-Silva (2019), who found that the increase in the relational resources of the board social capital reduces the cost of equity in firms in Brazil. However, Hassan et al. (2018), who analyzed the impact of corporate governance attributes on cost of equity in firms listed on Pakistan Stock Exchange between 2003- 2014, found that board meeting had statistically insignificant coefficient values.

Another element of the board structure that reflects the motivation for directors to actively monitor the management is board compensation. According to Tran (2014), who studied German exchange-listed companies

from 2006 to 2008, the results revealed that firms with high levels of financial transparency and bonus compensations face lower cost of equity. This is also consistent with Sharma, Sharma, Tanyi, & Cheng, (2020), who studied observations from the Institutional Shareholder Service (ISS) database from 2004 to 2015. They found that CEO incentive was negative and significant with the cost of equity.

Previous studies generally suggested that insider with high corporate interests is associated with high corporate governance (Jensen & Meckling, 1976). Besides motivating the board to improve supervision, shares held by the directors incentivize the board to closely supervise executives and reduce firm risk, which also benefit the investor. Although Ali, Yang, Sarwar, and Ali (2019), who studied firms in Pakistan, indicated that insider ownership and cost of equity was insignificant. This is consistent with Khlif, Samaha, and Azzam (2015), who found no relationship between managerial ownership and cost of equity in firms listed on the Egyptian market from 2006 to 2009. In addition, Boubakri, Guedhami, and Mishra (2010) found that 566 family firms from eight East Asian countries over 1996-1999 were unrelated to firms equity financing costs.

Audit Committee plays an important role since they are responsible for defining and monitoring accounting processes in order to provide reliable information to the company stakeholders (Beasley, 1996; Pincus, Rusbarsky, & Wong, 1989). According to Sadatmand and Alavi (2019), who examined the relation between some characteristics of the audit committees and the cost of equity in Iran during 2012 to 2017, there was a significant negative relation between the audit committee size and the cost of equity. However, Dao, Huang, Huang, Zhu (2013) examined the associations between the cost of equity and number of audit committee in the US from 2007 to 2009, but did not find such relationship. Similarly, Limpabandh and Issarawornrawanich (2016), who studied firms in Thailand from 2010 to 2011, also found no influence of audit committee financial expertise on cost of equity.

2.3 Research Hypotheses

H1: There is a negative effect of board structure on cost of equity.

H1a: There is a negative effect of board size on cost of equity.

H1b: There is a negative effect of board independence on cost of equity.

H1c: There is a negative effect of non-board duality on cost of equity.

H2: There is a negative effect of board activity on cost of equity.

H2a: There is a negative effect of board expertise on cost of equity.

H2b: There is a negative effect of board meeting on cost of equity.

H2c: There is a negative effect of board attendance on cost of equity.

H3: There is a negative effect of compensation on cost of equity.

H3a: There is a negative effect of board compensation on cost of equity.

H3b: There is a negative effect of CEO compensation on cost of equity.

H4: There is a negative effect of shareholder structure on cost of equity.

H4a: There is a negative effect of director ownership on cost of equity.

H4b: There is a negative effect of CEO ownership on cost of equity.

H4c: There is a negative effect of family ownership on cost of equity.

H5: There is a negative effect of audit committee on cost of equity.

H5a: There is a negative effect of audit committee size on cost of equity.

H5b: There is a negative effect of audit committee with financial expertise on cost of equity.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Sample Selection

The information in regards to corporate governance, cost of equity, and firm characteristics was collected to study effect of corporate governance on cost of equity: an empirical study of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The data were collected from the disclosed information in the annual registration statement (Form 56-1), and the annual financial statement from 2018 to 2019. From 789 companies listed on the stock market as of 18 June 2020, this study excluded listed firms in MAI, firms in financials and property fund, delisted firms, firms in rehabilitation or firms that shall revise their financial statements and firms with unavailable or inadequate corporate governance and financial data. Thus, there were 906 firms-year observations in total, with 451 firm-year observations in 2019, and 455 firm-year observations in 2018.

3.2 Variables and Measurement

3.2.1 Independent Variables

3.2.1.1 Board Structure

- (1) Board size is measured by the total number of board members.
- (2) Board independence is measured by the ratio of independent directors to number of board of directors.
- (3) Non-board duality coded as 1 if the positions of CEO and chairman are not occupied by same person, or 0 otherwise.

3.2.1.2 Board Activity

- (1) Board expertise is measured by the number of other firms in which a director is a part of the board.
- (2) Board meeting is measured by the number of board meetings per year.
- (3) Board attendance is measured by percentage of the attendance of each director.

3.2.1.3 Compensation

- (1) Board compensation is measured by the natural logarithm of monetary compensation paid to all directors.
- (2) CEO compensation is measured by the natural logarithm of monetary compensation paid to the CEO of the firm.

3.2.1.4 Shareholder Structure

- (1) Director ownership is measured by a percentage of shares held by director.
- (2) CEO ownership is measured by a percentage of shares held by CEO.
- (3) Family ownership is measured by a percentage of shares held by a private individual shareholder, who might be a founder and/or a member (s) of the family who manages in the firm.

3.2.1.5 Audit Committee

- (1) Audit committee size is measured by the total number of audit committee.
- (2) Audit committee with financial expertise is measured by the total number of audit committee financial expertise.

3.2.2 Control Variables

3.2.2.1 Leverage ratio is measured by total liability divided by total equity.

3.2.2.2 Total asset is measured by the natural logarithm of total assets.

3.2.3 Year and Industry Fixed Effect

3.2.3.1 Year fixed effects: Year18 = a dummy variable coded 1 if firm i is in 2018 and 0 otherwise, Year19 = a dummy variable coded 1 if firm i is in 2019, and 0 otherwise.

3.2.3.2 Industry fixed effects: AGR = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of Agro & Food Industry and 0 otherwise, COS = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of consumer products and 0 otherwise, IND = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of industrials and 0 otherwise, PRO = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of property and construct and 0 otherwise, RES = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of resources and 0 otherwise, SER = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of services and 0 otherwise, and TEC = a dummy variable coded 1 if firm i is in the industry of technology and 0 otherwise.

3.2.4 Dependent Variables

Cost of Equity

Even though there are several methods to calculate equity cost, the most accepted one is Capital Asset Pricing Model (CAPM) (Lintner, 1965; Sharpe, 1964; Treynor, 1962). According to Sharpe (1964), CAPM is more suitable to measure shareholders' rate of return. CAPM is based on the evaluation on factors: the expected rate of return, the risk-free rate of return, the market average rate of return and the sensitivity of the investment to market conditions. Sensitivity is measured based on how past performance compared to the market. Thus, investors can use CAPM to evaluate their portfolio or individual investments to the market and determine whether there is high risk or underperforming. CAPM has an advantage even on specific stocks since more factors are taken into consideration rather than just dividends. As a result, CAPM is used in this study to calculate cost of equity.

The CAPM model is a security pricing model with a comparative assessment of forecast-to-return and risk-return relationship of financial assets. The model is presented as follows:

$$E(R_{i,t}) = R_{f,t} + B_i (E(R_{m,t}) - R_{f,t})$$

where

$E(R_{i,t})$ = The expected rate of return of a financial asset i

$R_{f,t}$ = Return on risk-free assets, the yield on three-month Thai Treasury bills serving as a proxy for the risk-free rate. (e.g. Gai and Vause (2006), Mukherji (2011) and Chen (2021))

B_i = Beta coefficient as a systematic measure of the non-dispersible risk of an asset i

$E(R_{m,t})$ = The average rate of return on an asset with the expected risk of exposure, known as the market return.

The value can be used as a proxy of BETA. B_i can be calculated by finding the covariance between the return from securities and the market to the variance of the market return (O'Hanlon & Steele, 2000). The formula is presented as follows:

$$\beta_i = \frac{\text{Cov}(R_i, R_m)}{\text{Var}(R_m)}$$

where

$\text{Cov}(R_i, R_m)$ = The covariance between expected return from securities i and from market m , by multiplying $(R_{it} - \bar{R}_{it})$ and $(R_{mt} - \bar{R}_{mt})$.

$\text{Var}(R_m)$ = The variance of the expected return from general securities in the market can be calculated by $(R_{mt} - \bar{R}_{mt})^2$

R_{it} = The actual rate of return on securities i at the end of t is calculated by

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{i(t-1)} + D_t}{P_{i(t-1)}}$$

P_{it} = Closing price of securities i at the end of the day t

$P_{i(t-1)}$ = Closing price of securities i at the end of the day $t-1$

D_t = Dividends paid during t

R_{it} = The average rate of return on securities i at the end of day t can be calculated by

$$\bar{R}_{it} = \frac{\sum_{t=1}^{n-1} (R_{it})}{n-1}$$

n = Return on securities calculated by daily data

R_{mt} = The actual rate of return on securities at the end of the day t can be calculated by

$$R_{mt} = \frac{\text{SET}_t - \text{SET}_{t-1}}{\text{SET}_{t-1}}$$

SET_t = Daily stock price index of the market at the time t

SET_{t-1} = Daily stock price index of the market at the time $t-1$

R_{mt} = Rate of return on securities in the market at the end of the day t can be calculated by

$$\bar{R}_{mt} = \frac{\sum_{t=1}^{n-1} (R_{mt})}{n-1}$$

3.3 Statistics used in data analysis

The effect of corporate governance on cost of equity was investigated by the following regression model.

$$\begin{aligned} COE_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 BSI_{i,t} + \beta_2 BIN_{i,t} + \beta_3 BDU_{i,t} + \beta_4 BEX_{i,t} + \beta_5 BME_{i,t} + \beta_6 BAT_{i,t} + \beta_7 BCO_{i,t} + \beta_8 CCO_{i,t} \\ & + \beta_9 DOW_{i,t} + \beta_{10} COW_{i,t} + \beta_{11} FOW_{i,t} + \beta_{12} ASI_{i,t} + \beta_{13} AEX_{i,t} + \beta_{14} LEV_{i,t} + \beta_{15} TAS_{i,t} \\ & + \beta_j \text{Industry dummy} + \beta_k \text{Year dummy} + \varepsilon \end{aligned}$$

Table 1. Abbreviations and Variables in Regression Equations

Abbreviations	Variables
Independent Variables	
BSI	Board size
BIN	Board independence
BDU	Board duality
BEX	Board expertise
BME	Board meeting
BAT	Board attendance
BCO	Board compensation
CCO	CEO compensation
DOW	Director ownership
COW	CEO ownership
FOW	Family ownership
ASI	Audit committee size
AEX	Audit committee financial expertise
Control Variables	
LEV	Leverage ratio
TAS	Total asset
Industry Fixed Effects	
AGR	Agro & Food Industry
COP	Consumer Products
IND	Industrials
PRO	Property & Construction
RES	Resources
SER	Services
TEC	Technology
Year Fixed Effects	
Y18	Year 2018
Y19	Year 2019
Dependent Variables	
COE	Cost of equity

4. RESULTS

4.1 Descriptive Statistics Analysis

The information in regards to corporate governance, cost of equity, and firm characteristics were collected to study effect of corporate governance on cost of equity: an empirical study of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. In this study, the total number of listed firms in 2018 was 451 firms, and the total number of listed firms in 2019 was 455. Thus, there were 906 firms in total. The details of data analysis as follows:

Table 2. Descriptive statistics analysis of the variables from 2018 to 2019

Variables	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Board structure				
Board size (BSI) (persons)	5.0000	21.0000	10.0552	2.4289
Board independence (BIN) (times)	0.2000	0.7800	0.4204	0.0997
Board activity				
Board expertise (BEX) (firms)	0.0000	5.9412	3.7640	1.7024
Board meeting (BME) (times)	6.0000	29.0000	8.0740	2.9294
Board attendance (BAT) (%)	72.2200	100.000	93.2418	7.1460
Compensation				
Board compensation (million baht)	0.1900	103.410	8.5481	11.6678
Board compensation (BCO) (Ln)	-1.6607	4.6387	1.5766	1.0644

Variables	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
CEO compensation (million baht)	0.4200	561.393	46.1382	49.0937
CEO compensation (CCO) (Ln)	-0.8675	6.3304	3.4385	0.8969
Shareholder structure				
Director ownership (DOW) (%)	0.0000	98.5200	19.5860	21.1287
CEO ownership (COW) (%)	0.0000	87.6000	13.8757	18.3861
Family ownership (FOW) (%)	0.0000	96.3900	30.1355	26.7011
Audit committee				
Audit committee size (ASI) (persons)	3.0000	5.0000	3.1457	0.3713
Audit committee financial expertise (AEX) (persons)	1.0000	3.0000	1.1038	0.3295
Cost of equity (COE) (%)	-15.9843	10.8921	-2.2547	5.0843
Control variables				
Leverage ratio (LEV) (times)	-11.6560	20.0066	1.2797	1.7595
Total Asset (million baht)	11.6000	2,484,438.68	33,631.83	135,546.88
Total Asset (TAS) (LN)	2.4500	14.7300	8.8834	1.5719

Table 2 shows the results of the basic data in this study within the conceptual framework. The details are as follows: board structure consists of board size (BSI) and board independence (BIN), the mean is 10.0552 persons, 0.4204 times, respectively. Board activity consists of board expertise (BEX), board meeting (BME), and board attendance (BAT), the mean is 3.7640 firms per director, 8.074 times per year, and 93.2418%, respectively. Compensation consists of board compensation (BCO) and CEO compensation (CCO). The study found that the mean amount of board compensation (BCO) is 8.5481 million baht. The natural logarithm of the board compensation (BCO) shows that the mean is 1.5766. The study found that the mean amount of CEO compensation (CCO) is 46.1382. The natural logarithm of the CEO compensation (CCO) shows that the mean is 3.4385. Shareholder structure consists of director ownership (DOW), CEO ownership (COW), and family ownership (FOW), the mean is 19.586%, 13.8757%, and 30.1355%, respectively. Audit committee consists of audit committee size (ASI) and audit committee financial expertise (AEX), the mean is 3.1457 persons, and 1.1038 persons, respectively.

The study found that the mean of cost of equity (COE) is -2.2547%. Control variables consists of leverage ratio (LEV), and total asset (TAS). The study found that the mean is 1.2797 times, and 33,631.83 million baht, respectively. The natural logarithm of the total asset (TAS) shows that the mean is 8.8834.

Table 3. Frequency and percentage of board structure, and industry/year fixed effect from 2018 to 2019

Variables	Frequency (Case)	Percent (%)
Board structure (BST)		
Non-Board duality (BDU)	717.00	79.7101
Board duality	189.00	20.2899
Industry Fixed Effect		
Agro & Food Industry (AGR)	99.00	10.9272
Consumer Products (COP)	67.00	7.3951
Industrials (IND)	179.00	19.7572
Property & Construction (PRO)	194.00	21.4128
Resources (RES)	96.00	10.5960
Services (SER)	202.00	22.2958
Technology (TEC)	68.00	7.5055
Year Fixed Effect		
Year-19 (Y19)	451.00	49.7792
Year-18 (Y18)	455.00	50.2208

Table 3 presents frequency and percentage of board structure (BST), and industry/year fixed effect from 2018 to 2019. The number of firms with non-board duality (BDU) and board duality are 717 firm-years, or 79.7101% and 189 firm-years or 20.2899%, respectively. The number of firms in the Agro & Food Industry (AGR) sector is 99 firm-year, or 10.9272%. The number of firms in Consumer Products (COS) is 67 firm-year or 7.3951%. The number of firms in Industrials (IND) is 179 firm-year, or 19.7572%. The number of firms in

Property & Construction (PRO) is 194 firm-year, or 21.4128%. The number of firms in Resources (RES) is 96 firm-year, or 10.5960%. The number of firms in Services (SER) is 202 firm-year, or 22.2958%. The number of firms in Technology (TEC) is 68 firm-year, or 7.5055%. There are 451 firm-year or 49.7792% in Year-19 (Y19), and 455 firm-year or 50.2208% in Year-18 (Y18).

4.2 Regression Analysis

To test the data by multiple regression analysis, it is necessary to verify the data to meet the conditions of the analysis. The results of the data verification are as follows:

(1) The mean of the residuals is zero. This condition is always true when ordinary least square method is applied (Greene, 2012).

(2) The residuals are normally distributed with the test of normality. Normality can have a serious impact on a small sample size (less than 50 cases), but the effect is effectively reduced when the sample is 200 cases or more (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). This is due to the fact that the regression coefficient estimation has a near-normal distribution when the sample is large. In this study, there are 906 firm-year observations, which is considered a significant number.

(3) The residuals are distributed independently based on the Durbin-Watson statistic. In Table 5, the statistical values in every model are 1.5-2.5, which is the Durbin-Watson range. Thus, the independent variables used in the test have no multicollinearity.

(4) Each independent variable must be uncorrelated, or no multicollinearity. In other words, the tolerance statistic is not close to zero, and the variance inflation factor (VIF) statistic of all independent variables in each model is less than 10. Table 5 shows that the tolerance statistic is in the range of 0.8084 - 0.9787, and the VIF statistic is in the range of 1.0217 - 1.9979. It can be concluded that all independent variables have no degree of correlation, and are independent. Thus, there is no multicollinearity (Bowerman & O’Connell, 2000).

(5) When the correlation coefficient of each pair of variables in Table 4 is taken into consideration, the independent variables with the highest correlation coefficient are COW and DOW, with $r = 0.683$. This is moderately correlated according to the criteria of Hinkle, William, and J. (1998).

Table 4. Correlation coefficient test

	BSI	BIN	BDU	BEX	BME	BAT	BCO	CCO	DOW	COW	FOW	ASI	AEX	COE	LEV	TAS	SER	Y19
BSI	1																	
BIN	-.248*	1																
BDU	.156*	-.006	1															
BEX	.176*	-.100*	.095*	1														
BME	.193*	.072*	-.001	.133*	1													
BAT	.047	-.028	.053	.059	-.014	1												
BCO	.497*	-.020	.228*	.296*	.289*	.107*	1											
CCO	.362*	-.022	.065	.302*	.177*	.084*	.571*	1										
DOW	-.130*	.037	-.091*	-.047	-.099*	.028	-.198*	-.013	1									
COW	-.186*	.138*	-.192*	-.094*	-.072*	.052	-.192*	-.006	.683*	1								
FOW	-.060	.019	-.049	-.018	-.081*	.118*	-.212*	-.106*	.526*	.442*	1							
ASI	.242*	.040	-.018	.032	.043	.040	.129*	.110*	.026	.032	.038	1						
AEX	.070*	.042	-.003	.052	-.040	.032	.011	.009	-.043	-.029	-.017	.057	1					
COE	-.125*	.010	-.033	-.222*	-.097*	-.081*	-.210*	-.191*	.012	-.002	-.003	-.057	.007	1				
LEV	.013	.074*	-.017	.042	-.036	-.095*	-.002	.059*	.049	-.012	.032	-.053	.010	-.027	1			
TAS	.398*	.064	.070*	.331*	.287*	.032	.660*	.616*	-.187*	-.152*	-.177*	.101*	.015	-.193*	.152*	1		
SER	.126*	-.092*	.068*	.152*	.006	.032	.052	.122*	-.003	-.026	-.077*	-.065	-.033	.010	-.034	-.040	1	
Y19	-.041	.025	.000	-.102*	-.064	-.030	-.006	-.002	.001	-.003	-.014	-.028	.001	.700*	.032	.012	-.005	1

NOTE: * = Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

4.3 Hypothesis Testing: The Effect of Corporate Governance on Cost of Equity

After verifying the conditions for applying multiple regression analysis, the results of hypothesis testing are shown in Table 5.

Table 5. Tests of H1 – H5: the correlation between corporate governance and the cost of equity

Independent Variables	Expected Sign	Dependent Variable: COE				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient (Beta)	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		Est.Coe. (B)	Std. Error					
Intercept		1.3446	2.0465		0.6570	0.5113		
BSI	(-)	0.0308	0.0601	0.0147	0.5122	0.6087	0.8087	1.6428
BIN	(-)	-0.1973	1.2423	-0.0039	-0.1588	0.8739	0.8447	1.1839
BDU	(-)	0.0065	0.2978	0.0005	0.0218	0.9826	0.8845	1.1305
BEX	(-)	-0.2599	0.0743	-0.0870	-3.4990	0.0005*	0.8108	1.2333
BME	(-)	0.0285	0.0417	0.0164	0.6825	0.4951	0.8707	1.1485
BAT	(-)	-0.0256	0.0164	-0.0360	-1.5618	0.1187	0.9458	1.0573
BCO	(-)	-0.5650	0.1648	-0.1183	-3.4277	0.0006*	0.8212	1.3739
CCO	(-)	-0.3848	0.1745	-0.0679	-2.2045	0.0277*	0.8288	1.8909
DOW	(-)	0.0057	0.0094	0.0238	0.6104	0.5418	0.8292	1.9979
COW	(-)	-0.0119	0.0105	-0.0432	-1.1401	0.2545	0.8493	1.8628
FOW	(-)	-0.0038	0.0052	-0.0199	-0.7327	0.4640	0.8763	1.4785
ASI	(-)	-0.1011	0.3219	-0.0074	-0.3140	0.7536	0.9072	1.1023
AEX	(-)	0.2427	0.3498	0.0157	0.6939	0.4879	0.9760	1.0245
LEV		-0.1033	0.0673	-0.0358	-1.5355	0.1250	0.9247	1.0814
TAS		-0.1960	0.1133	-0.0606	-1.7297	0.0840	0.8084	1.4486
Industry		0.3876	0.2696	0.0339	1.4375	0.1509	0.9026	1.1079
Year		7.0324	0.2300	0.6920	30.5711	0.0000*	0.9787	1.0217
Adjust R ²						0.5462		
F-value						65.0757*		
Durbin-Watson						1.8097		

NOTE: * denote significance at the .05.

Table 5 presents the correlation between corporate governance and the cost of equity (COE). This model is significant at reliability level of 95% (p-value = .05). Thus, this model is statistically valid. The adjusted R² of the model is 0.5462, which means that the explanatory variables can explain the dependent variable by 54.62%. The study found that board expertise (BEX), board compensation (BCO) and CEO compensation (CCO) were negative and significant at a significance level of 05 .. Thus, the hypotheses H2a, H3a and H3b were supported. In additional, the coefficient of year fixed effect (Year) is positive and significant at a significance level of .05.

5. CONCLUSION

5.1 Results Discussion

After examining the effect of board structure, board activity, compensation, shareholder structure, and audit committee on cost of equity, the results of Hypothesis from H1 to H5 show that board structure: board size, board independence and non-board duality had no significant influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 1a, 1b and 1c were rejected. The key reason is that large committees faced difficulties in regards to cooperation which might cause free rider problem (Forbes & Milliken, 1999) and lead to delays in decision making (Lorca, Sanchez-Ballesta, & Garcia-Meca, 2011; Yermack, 1996). According to the Stock Exchange of Thailand, the chairman can be the CEO of the firm on the condition that there must be an independent committee of not less than half, which may cause a managerial and controlling monopoly (Daghnsni, Zouhayer, & Mbarek, 2016). In addition, Shah and Butt (2009), who found that board independence positively correlated with cost of equity in firms in Pakistan. This reflects the lack of strict compliance with the regulations of the stock exchange, and investors lack awareness of the board independence. Furthermore, Hassan, Kayani, and Ayub (2018) found no influence of board size, Setiany, Suhardjanto, Lukviarman, and Hartoko (2017) found no influence of board independence, and Ali, Yang, Sarwar, and Ali (2019) found no influence of non-board duality on cost of equity.

Board expertise, as a component of board activity, had a negative and significant influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 2a was accepted. This is in line with resource dependence since directors serve to connect

the firm with external factors that generate uncertainty and external dependencies (Hillman, Cannella, & Paetzold, 2000). They also bring resources, such as skills, information, ties, reputation and credibility to the firm, which can reduce the cost of equity. This is also consistent with Goncalves, Rossoni, and Mendes-Da-Silva (2019), who studied firms listed on Brazilian stock exchange from 2002 to 2015. However, board meeting and board attendance, as the components of board activity, had no significant influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 2b and 2c were rejected. This is because the board of directors' meeting could resolve issues and enhance the next-year performance (Vafeas, 1999). In case the firm sets the attendance level, some directors who are unable to attend the meeting (Min & Chizema, 2018) may authorize their representatives to attend such meeting on their behalf. However, their representatives cannot perform such duties as decent as directors (Chou, Chung, & Yin, 2013), and it does not reduce cost of equity of the firm. Similarly, Hassan et al. (2018), Utami and Pernamasari (2020), and Srivastava (2019) found no influence of board meeting on cost of equity.

Compensation, which consists of board compensation and CEO compensation, had a negative influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 3a and 3b were accepted. Similar to agency theory, firms with agency problems often pay large commissions (Andreas, Rapp, & Wolff, 2012) to reflect good corporate governance to investors and creditors, which results in low cost of equity. This is consistent with Tran (2014), and Sengupta and Zhang (2014). In addition, an incentive pay to the CEO can have competing effects, build confidence among investors, and reduce cost of equity (Sharma et al. 2020).

Shareholder structure, which consists of director ownership, CEO ownership and family ownership, had no significant influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 4a, 4b, and 4c were rejected. In case the executive director or CEO is an insider with excessive ownership, they may insulate managers from being monitored by outside shareholders (Pham, Suchard, & Zein, 2012). Furthermore, family ownership also causes weakness in the matter of informativeness of reported earnings to outside investors (Vichitsarawong, Eng, & Meek, 2010), which cannot reduce cost of equity. Similarly, Ali et al. (2019) found no influence of director ownership, Khlif, Samaha, and Azzam (2015) found no influence of CEO ownership, and Boubakri, Guedhami, and Mishra (2010) found no influence of family ownership on cost of equity.

Audit committee, which consists of audit committee size and audit committee financial expertise, had no significant influence on cost of equity. Thus, Hypothesis 5a and 5b were rejected. In fact, investors and creditors consider knowledge and experience of the audit committee rather than the number of audit committee and their financial expertise. To meet the minimum criteria set by the Capital Market Supervisory Board (CMSB), firms shall have a similar number of audit committee, namely at least 3 auditors and at least 1 person with sufficient knowledge and experience to review the reliability of the financial statements (The Securities and Exchange Commission (SEC), 2017). The result is consistent with Dao, Huang, Huang, Zhu, (2013), who found no influence of audit committee size, and Limpabandh and Issarawornrawanich (2016), who found no influence of audit committee financial expertise on cost of equity.

5.2 Research Implications

In this study, explanatory variables cover all dimensions of corporate governance, including board structure, board activity, compensation, shareholder structure and audit committee. Thus, the results arising from this study can be guidelines to solve the three types of agency problems occurring in several East Asian markets, that lack laws and regulations to strictly and properly protect outside investors (Lemmon & Lins, 2003), including Thailand where concentrated ownership and family ownership (Wiwattanakantang, 2001), which lead to agency problem (Thanatawee, 2014) are commonly found.

5.3 Limitations and Future Research

Capital structure affects the determination of the optimal capital structure. When a company has low leverage, it increases capital through debt. If the company has high leverage, it increases capital through issuing new ordinary shares. However, the company has to compare the risk and return which affect its cost of equity capital since high leverage reflects high risks and high cost of equity capital. However, in this study, leverage was not used as an explanatory variable since it is not relevant to corporate governance. Instead, leverage was used as a control variable to prevent omitted variable bias. Thus, future studies should also focus on the structure of funding and the effects of the capital structure, including leverage, capital increase, and debt to equity conversion, which affect cost of capital.

This study only concentrated on cost of equity, which is an element of cost of capital. Thus, future study should also focus on cost of debt, and weighted average cost of capital.

The findings of this study reveal that board expertise, board compensation and CEO compensation as the components of corporate governance reduced cost of equity. Thus, it is necessary to study what accounting tools the board of director or the management use in order to build confidence among investors so that the investors reward the company that deliver quality financial information with a lower required rate of return.

6. REFERENCES

- Ali, S. T., Yang, Z., Sarwar, Z., & Ali, F. (2019). The impact of corporate governance on the cost of equity: Evidence from cement sector of Pakistan. *Asian Journal of Accounting Research*, 4(2), 293-314.
- Andreas, J. M., Rapp, M. S., & Wolff, M. (2012). Determinants of director compensation in two-flex System: evidences from German panel data. *Review of Management Science*, 6(1), 33-79
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. W., & LaFond, R. (2006). The Effects of Corporate Governance on Firms' Credit Ratings. *Journal of Accounting and Economics*, 42(1-2), 203-243.
- Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *Accounting Review*, 71 (4), 443-465.
- Boubakri, N., Guedhami, O., & Mishra, D. (2010). Family control and the implied cost of equity: Evidence before and after the Asian financial crisis. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 451-474. doi:10.1057/jibs.2009.77
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (2000). *Linear Statistical Models: An Applied Approach*. Boston: Duxbury Press.
- Chou, H.-I., Chung, H., & Yin, X. (2013). Attendance of board meetings and company performance: Evidence from Taiwan. *Journal of Banking & Finance*, 37(11), 4157-4171.
- Collins, D., & Huang, H. (2011). Management entrenchment and the cost of equity capital. *Journal of Business Research*, 64(4), 356-362.
- Daghsni, O., Zouhayer, M., & Mbarek, K. B. H. (2016). Earnings Management and Board Characteristics: Evidence from French Listed Firms. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(5), 249.
- Dao, M., Huang, H-W., Zhu, J. (2013). The Effects of Audit Committee Members' Age and Additional Directorships on the Cost of Equity Capital in the USA. *European accounting review*, 22(3), 607-643.
- Das, N., & Pattanayak, J. K. (2019). Impact of corporate governance attributes on cost of equity Evidence from an emerging economy. *Managerial Auditing Journal*, 34(2), 142-161.
- Donadelli, M. (2015). Uncertainty shocks and policymakers' behavior: evidence from the subprime crisis era. *Journal of Economic Studies*, Emerald Group Publishing, 42(4), 578-607.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australia Journal Management*, 16(1), 49-64.
- Fama, E., & Jensen, M. (1983). Agency problems and residual claims. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 327-349.
- Forbes, D. P., & Milliken, F. J. (1999). Cognition and corporate governance: understanding boards of directors as strategic decision-making groups. *Academy of Management Review*, 24(3), 489-505.
- Gai, P., & Vause, N. (2006). Measuring Investors' Risk Appetite. *International Journal of Central Banking*, 2(1), 167-188.
- Garcia Lara, J., Osmá, B. G., & Penalva, F. (2011). Conditional conservatism and cost of capital. *Review of Accounting Studies*, 16, 247-271.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis* (7th ed). New York: Pearson.
- Goncalves, A. F., Rossoni, L., & Mendes-Da-Silva, W. (2019). Board social capital reduces implied cost of capital for private companies but not of state-owned companies. *Management Decision*, 57(10).
- Guay, W., & Verrecchia, R. E. (2017). Conservative disclosure. *Social Science Research Network Electronic Journal*, 1-45. doi:10.2139/ssrn.995562s
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Education.
- Hassan, S., Kayani, G. M., & Ayub, U. (2018). Corporate Governance and Cost of Equity Capital using DCAPM. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 11(2), 335-351.
- Hillman, A. J., Cannella, A. A., & Paetzold, R. L. (2000). The Resource Dependence Role of Corporate Directors: Strategic Adaptation of Board Composition in Response to Environmental Change. *Journal of Management Studies*, 37(2), 235-256.

- Hinkle, D. E., William, W., & J., S. G. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed). New York: Houghton Mifflin.
- Jantadej, K., & Wattanatorn, W. (2020). The Effect of Corporate Governance on the Cost of Debt: Evidence from Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(9), 283-291.
- Jensen, C., & Meckling, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Khlif, H., Samaha, K., & Azzam, I. (2015). Disclosure, ownership structure, earnings announcement lag and cost of equity capital in emerging markets: The case of the Egyptian stock exchange. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(1), 28-57.
- Lemmon, M. L., & Lins, K. V. (2003). Ownership structure, corporate governance, and firm value: Evidence from the East Asian financial crisis. *The Journal of Finance*, 58(4), 1445-1468.
- Limpabandh, P., & Issarawornrawanich, P. (2016). The Association of Board's Characteristics in terms of Audit Committee to Cost of Capital: Empirical Evidence from Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 12(33), 64-80.
- Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. *The Review of Economics and Statistics*, 47(1), 13-37.
- Lorca, C., Sanchez-Ballesta, J. P., & Garcia-Meca, E. (2011a). Board Effectiveness and Cost of Debt. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 613-631.
- Min, B. S., & Chizema, A. (2018). Board Meeting Attendance by Outside Directors. *Journal of Business Ethics*, 147(February), 901-917.
- Mukherji, S. (2011). The capital asset pricing model's risk-free rate. *The International Journal of Business and Finance Research*, 5(2), 75-93.
- O'Hanlon, J., & Steele, A. (2000). Estimating the equity risk premium using accounting fundamentals. *Journal of Business Finance and Accounting*, 27(9&10), 1051-1083.
- Pham, P. K., A., S. J., & Zein, J. (2012). Corporate Governance and the Cost of Capital: Evidence from Australian Firms. *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(3), 84-93.
- Pipatanasern, A., & Srijunpetch, S. (2017). Response of the Stock Exchange of Thailand on Corporate Governance, Earnings Quality and Auditors. *Journal of Accounting Profession*, 13(40), 22-31.
- Sadatmand, R., & Alavi, S. M. (2019). Audit Committee Characteristics and Cost of Equity Capital. *Journal of Empirical Research in Accounting*, 9(1), 234-255.
- Schuler, R. S., & MacMillan, I. (1984). Gaining competitive advantage through human resource practices. *Human Resource Management*, 23(Fall), 241-256.
- SET. (2019). *Thai securities market's presence in Asia*. Retrieved from https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1556783035236.pdf
- Setiandy, E., Suhardjanto, D., Lukviarman, N., & Hartoko, S. (2017). Board Independence, Voluntary Disclosure, and the Cost of Equity Capital. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(4), 389-399.
- Shah, S. Z. A., & Butt, S. A. (2009). The impact of corporate governance on the cost of equity: empirical evidence from Pakistani listed companies. *The Lahore Journal of Economics*, 14(1), 139-171.
- Shapiro, S. P. (2005). Agency Theory. *Annual Reviews*, 31(2005), 263-284.
- Sharma, D. S., Sharma, V. D., Tanyi, P. N., & Cheng, X. (2020). Should Audit Committee Directors Serve on Multiple Audit Committees? Evidence from Cost of Equity Capital. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 39(2), 185-205.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425-442.
- Silveira, A. D. M. d. (2006). *Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil*. Universidade de São Paulo. doi:10.11606/t.12.2004.tde-23012005-200501
- Thanatawee, Y. (2014). Institutional Ownership and Firm Value in Thailand. *Asian Journal of Business and Accounting*, 7(2), 1-22.
- The Securities and Exchange Commission (SEC). (2017). *Corporate Governance Code for listed companies 2017*. Retrieved from https://www.sec.or.th/TH/Documents/companyHandbooksandGuidelines/CGcode2560_th.pdf
- Tran, D. H. (2014). Multiple corporate governance attributes and the cost of capital – Evidence from Germany. *The British Accounting Review*, 46(2), 179-197.

- Treynor, J. L. (1962). Toward A Theory of Market Value of Risk Assets. *Science Research Network Electronic Journal*, (Fall 1962), doi:10.2139/ssrn.628187
- Utami, W., & Pernamasari, R. (2020). The Effect Of Earnings Management And Corporate Governance On The Cost Of Equity Capital In Listed Manufacturing Industries In Indonesia. In *the The First Annual Conference of Economics, Business, and Social Science, ACEBISS 2019* (pp. 1-12), Jakarta, Indonesia.
- Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113-142.
- Vichitsarawong, T., Eng, L. L., & Meek, G. K. (2010). The impact of the asian financial crisis on conservatism and timeliness of earnings: evidence from Hong Kong, Malaysia, Singapore, and Thailand. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 21(1), 32-61.
- Wei, K., & Zhang, Y. (2008). Ownership structure, cash flow, and capital investment: Evidence from East Asian economies before the financial crisis. *Journal of Corporate Finance*, 14(2), 118-132.
- Wiwattanakantang, Y. (2001). Controlling Shareholders and Corporate Value: Evidence from Thailand. *Pacific-Basin Finance Journal*, 9(4), 323–362.
- Yermack, D. (1996). Higher market valuation of companies with a small board of directors. *Journal of Financial Economics*, 40(2), 185-211.

The Optional Analysis of Purchasing for Salted Sun-Dried Mullet’s Packages: A Case Study of Two Sea Laem Klud Shop in Trat Province

Sureerat Kongutsa¹, Worakrit Chuenjit², Yupha Boonmee³, Patcharalai Chukaew⁴,
and Chaiworaphong Chukaew⁴

Faculty of Management Science, Chiangrai Rajabhat University, Thailand¹

Faculty of Tourism Industry and Hospitality Management, Suan Sunandha Rajabhat University,
Udon Thani Thailand²

Faculty of Agro-Industrial Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok³
Independent Researcher, Thailand⁴

ABSTRACT

The study, named “The Optional Analysis of Purchasing for Salted Sun-dried Mullet's Packages: A Case Study of Two Sea Laem Klud Shop in Trat Province”, aimed to 1) study the types of packaging for processed seafood, 2) study packaging methods of each type of packages, and 3) analyze the cost of each processed seafood the packages. According to 4 packaging examinations of dried mullets, it was found that the 1st packaging was cool package, translucent, a sealed side without seam and 7 inches of width, 11 inches of length, and the weight was 4 grams which were made from lowdensity polyethylene plastic beads. It was able to contain frozen food without breaking or leaking. The packaging consisted of 5 steps and its cost was 3.37 baht per each. And the 2nd package was laminated package,translucent, 3 sealed sides, the bottom and 2 rims were 7 inches of width, 11 inches of length, 9 grams of weight, made of BOPA film plastic which was able to contain frozen seafood with only-type recyclable vacuum package. The packaging consisted of 5 steps and the cost was 6.20 baht. Next, the 3rd was plastic tray, shiny, squared, and made of polyethylene terephthalate. The dimension was 5.5 inches of width, 8.3 inches of height, and 6 grams of weight, could contain frozen food and it was the only type which could be able to be recycled. The cost of a plastic tray was 3.95 baht. Lastly, the 4th version of package was bagasse plate, it was brown-yellow square-rimmed ellipse with 6.5 inches, 13 grams per unit. It was able to contain frozen seafood, and it was convenient for cooking because bagasse was suitable for microwave or oven; furthermore, it was an environmental preserved ware. The packaging included 5 steps and the containing and packaging was 4.75 baht per each. The differences of packaging's 3rd step of each were: the cold bag mouth was bound; the laminated pack was vacuumed; plastic tray, and bagasse plate were covered with elastic film. The different packaging caused various costs and customers' decisions to buy processed seafood.

Keywords: optional analysis, packaging, purchasing, processed seafood

1. INTRODUCTION

A renowned historical proverb of Thailand, “There is fish in the water and rice in fields.”, according to King Ramkhamhaeng the Great’s the 1st stone inscription (Senee, 2004) meant the rich in nature, and never-lack-of food resources from the period of Sukhothai Kingdom in 1820 B.E. Thailand’s population number has been increased to 66,558,935 people now (National Statistic Office, 2020). Due to the fresh resources’ short expiration, the transportation has not been much distant as well as the insufficiency of domestic consuming. Furthermore, the development and economic driving have been moved forwardly towards stability, prosperity, and sustainability; Small and Medium Enterprises (SMEs) consist of wholesale, retail, and conditional services. The 2 criterias which categorize SME are the number of human workforce and fixed assets. Two Sea Laem Klud Shop needed to analyze the most appropriate package regarding cost. There were several types of packages’ figures including different advantages and disadvantages. Hence, researchers collected 4 figures of them to analyze their costs which was fit to the shop’s cost management. The 4 of them were easy to be found to cease the problem of high cost.

Table 1 The number of labor and fixed assets of small and medium enterprises

Business Size	Business Sizes' Criteria	
	The number of Labor (Person)	Fixed Assets (Million Baht)
Manufacturing Business		
Small	Not over 50	Not over 50
Medium	51 - 200	51 - 200
Wholesale Business		
Small	Not over 25	Not over 50
Medium	26 - 50	51 - 100
Retail Business		
Small	Not over 15	Not over 30
Medium	16 - 30	31 - 60
Service Business		
Small	Not over 50	Not over 50
Medium	51 - 200	51 - 200

Source: The Revenue Department (2015)

The main objectives were: 1) study the types of packaging for processed seafood; 2) study packaging methods of each type of packages; 3) analyze the cost of each processed seafood the packages. Two Sea Laem Klud Shop is located in Laem Klud Subdistrict, Mueang, Trat province, currently operates selling fresh seafood and both deep fried marinated mullet's wholesale and retail including delivery for ordinary consumers and gastronomic businesses. The products are mullet, kulao fish (Indian salmon), yellow-striped scad. Sea Two Laem Klud Shop had been originated from the family's fishery; afterward, the activity has been further changed to household consumption, and neighborhood has exchanged to wholesale and retail in purpose of extra income. The value-added method has developed fresh mullet into sun-dried products to meet new and response customers' needs. In term of food processing delivery's declining sales, entrepreneurs focused on suitable packaging for transportation, attractive product after containing including environment's responsibility, and cost of packages.

From the above, the researchers and Two Sea Laem Klud Shop, Trat, had cooperated and deployed fishery technology, purchasing logistics activities, and packaging methods to solve the problems. The objectives were to study the pattern of packaging for sun-dried mullet regarding the steps of containing of each package's type. Moreover, one objective was to analyze the cost of containing of each package's type which is accorded to purchasing concepts and theories concerning needs' survey, searching, collection, negotiation, billing, payment, and evaluation of suppliers to acquire right cost, quality, quantity, time, place, distribution channel, and service which facilitating the organization progress continuously (Patcharawalai, and Nukul, 2017). Two Sea Laem Klud Shop has intended to be modernized from a traditional entrepreneur, so it would perform effective purchasing and respond to customers' needs effectively.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Package Meaning and Importance

Kaewplung and Shukaew (2017) defined the meaning of purchasing as the activity of needs' survey, exploration, selection, negotiation, billing, payment, assessment towards supplier for acquirement of right price, quality, quantity, time, place, distribution, and service which facilitate organization's operation continuously. According to the 7[']Rs (Aphiprachayasukul, 2010) stated that 1) package must be meet the needs (Right Product), 2) quantity is informed correctly on the label (Right Quantity), 3) package must not be damage and in the proper condition (Right Condition), 4) package must be delivered to the right receiver (Right Place), 5) package can be found with ease (Right Place), 6) package must be always available in market (Right Times), and 7) package's cost is low (Right Cost).

2.2 Types of Package

Package is divided into 2 types which are for marketing and logistics. The package for marketing shows its outside look to attract consumers; the package for logistics prevents damages of transportations and supports the process for comfortable purpose (Lerdwiwadchaiyaporn, et, al. 2018). Hence, the packages of Two Sea Laem Klud Shop are focused on logistics to preserve the products during transportations.

2.3 The Analysis of Each Package's Type

1) The 1st package, a cold bag for 500 grams of a mullet costed 0.37 Baht each, it consisted of 130 bags in total and the price was 40 Baht. Plus, the 750 rubber bands costed 55 Baht.

$$1.1) \text{ The formula of cold bag's cost calculation} = \frac{\text{A Cold Bag's Price}}{\text{The Overall Capacity of Cold Bags}}$$

$$1.2) \text{ The formula of each rubber band's calculation cost} = \frac{\text{The Price of a Rubber Band}}{\text{The Overall Capacity of Rubber Bands}}$$

2) The 2nd package, a laminated pack for 500 grams of mullet costed 2.7 Baht each, it consisted of 270 packs in total and the electric cost of vacuum packing for 100 packs was 50 Baht

$$2.1) \text{ The formula of laminated pack's cost calculation} = \frac{\text{A Laminated Pack's Price}}{\text{The Amount of a Laminated Pack's Capacity}}$$

$$2.2) \text{ the electricity's cost of vacuum packing's calculation} = \frac{\text{The Electricity's Cost}}{\text{The Amount of Overall Laminated Packs}}$$

3) The 3rd package, a plastic tray for 500 grams of a mullet costed 0.95 Baht each, it consisted of 100 trays and was costed 80 Baht. The cost of elastic film per each roll with 30 centimeters of width, 3,000 centimeters of length was costed 25 Baht.

$$3.1) \text{ The formula of plastic tray's calculation cost} = \frac{\text{A Plastic Tray's Price}}{\text{Overall Plastic a Tray's Capacity}}$$

$$3.2) \text{ The formula of cutting frequency's calculation} = \frac{\text{The length of Elastic Film}}{\text{The Length after Tray's Wrapping}}$$

$$3.3) \text{ The formula of cost's calculation of cutting per each elastic roll} = \frac{\text{The Cost of a Roll}}{\text{The Cutting Frequency per Each Roll}}$$

4) The 4th package, a bagasse plate for 500 grams of a mullet costed 1.75 Baht each, it consisted of 50 plates and was costed 80 Baht. The cost of elastic film per each roll with 30 centimeters of width, 3,000 centimeters of length was costed 25 Baht.

$$4.1) \text{ The formula of plastic tray's calculation cost} = \frac{\text{A Bagasse Plate's Price}}{\text{The Overall Bagasse Plate's Capacity}}$$

$$4.2) \text{ The formula of cutting frequency's calculation} = \frac{\text{The length of Elastic Film}}{\text{The Length after a Plate's Wrapping}}$$

$$4.3) \text{ The formula of cost's calculation of cutting per each elastic roll} = \frac{\text{The Cost of a Roll}}{\text{The Cutting Frequency per Each Roll}}$$

3. RESEARCH METHODOLOGY

The research, “The Optional Analysis of Purchasing for Salted Sun-dried Mullet's Packages: A Case Study of Two Sea Laem Klud Shop in Trat Province” consisted of tools and methodology as follows:

3.1 The 4 Figures of Packages

The 4 main patterns of packages are divided into 2 types; for instance, 1) bag: cold bag, and laminated pack; and 2) tray: plastic tray, and bagasse plate plus elastic film. Additionally, the experimental tools consisted of digital weighing machine, and Haier refrigerator.

3.2 Methods of the Study

Step 1

Research the appropriate packages of salted sun-dried mullets' packaging

Step 2

Select the appropriate 4 types of seafood's packaging

Step 3

Purchase the packages

Step 4

Weigh the salted sun-dried mullets

Step 5

Contain the salted sun-dried mullet in the packages

Step 6

Freeze the packages

Step 7

Analyze the cost of each packaging

Step 8

Compare the cost of packages and packagings

Step 9

Analyze the advantages and the disadvantages

Step 10

Conclusion of analysis and suggestions

Fig. 1 Methods of the Study

4. RESULT

4.1 The Research of Mullet's Packaging

The researchers have selected 4 types of packages which were cold bag, laminated pack, plastic tray, bagasse plate in purpose of mullet's preservation for texture and taste as well as fresh mullet. Importantly, it prevents enzyme and bacteria growth.

4.1.1 Pattern of Package: Cold Bag

4.1.1.1 The characteristics of the package were translucent, and sealed a side. The dimensions were 7 inches of width, 11 inches of length, and the 4 grams of weight.

4.1.1.2 The attributes of the package were soft translucent plastic bag, made of low-density polyethylene (LDPE) plastic. It was able to contain food, ice bag, and frozen food. The expiration was flexible and non-toxic to human body, and it well prevented air, humidity, acid, and base.



Fig. 2 The 1st Package, Cold Bag
Source: Shukaew, N. (2017)

4.1.2 Laminated Pack

4.1.2.1 The characteristics of the package were translucent, and sealed 3 sides: the bottom and the both sides. The dimensions were 7 inches of width, 11 inches of length, and the 9 grams of weight.

4.1.2.2 The attributes of the package: it was made of biaxially oriented polyamide film plastic. The bag was able to contain frozen food with vacuumed, cohesive, heat-and-cold resistant. It was also hard to leak.



Fig.3 The 2nd Package, Laminated Pack
Source: Shukaew, N. (2017)

4.1.3 Plastic Tray

4.1.3.1 The characteristics of the package were shiny and translucent. The dimensions were 5.5 inches of width, 8.3 inches of height, and the 9 grams of weight.

4.1.3.2 The attributes of the package were shiny and translucent. The tray was made of polyethylene terephthalate (PET) with high safety for food containing, was durable for damage and friction, tough, and was the only one type which used recycle plastic.



Fig. 4 The 3rd Package, Plastic Tray
Source: Shukaew, N. (2017)

4.1.4 Bagasse Plate

4.1.4.1 The characteristics of the package were white, yellow, and brown holistically. The dimensions were oval and squared ridges with 6.5 inches with the 15 grams of weight per unit.

4.1.4.2 The bagasse plate was made of sugarcane’s plant pulp, able to contain food and durable with high and low temperature. It could be used in microwave or oven without melting, leakage, or conversion. the plate was an environmentally friendly product because of biodegradability within 6 months by landfill.



Fig. 5 The 4th Package
Source: Shukaew, N. (2017)

4.2 The Research of Packaging

4.2.1 The Research of the 1st Package: Cold Bag



Fig. 6 Packaging Process of the 1st Package, Cold Pack
Source: Kaewplung, P. (2017)

According to figure 6, it showed the procedure for packing sun-dried mullet into the 1st package, cold bag, starting from the 1st step, weighing: bringing a sun-dried mullet weighing 500 g on a digital weighing machine. The 2nd step was to put it in a cold bag. The 3rd step, it had to tie around the mouth of the cold bag by a rubber band in order to prevent the sun-dried mullet out of the bag or contact to dirt. The 4th step, Labeling; the sun-dried mullet that had passed the 3rd step was labeled on the top of the package. And the 5th step, the sun-dried mullet that has passed the 4th step was frozen in a freezer with a temperature of $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

4.2.2 The Research of the 2nd Package: Laminated Pack

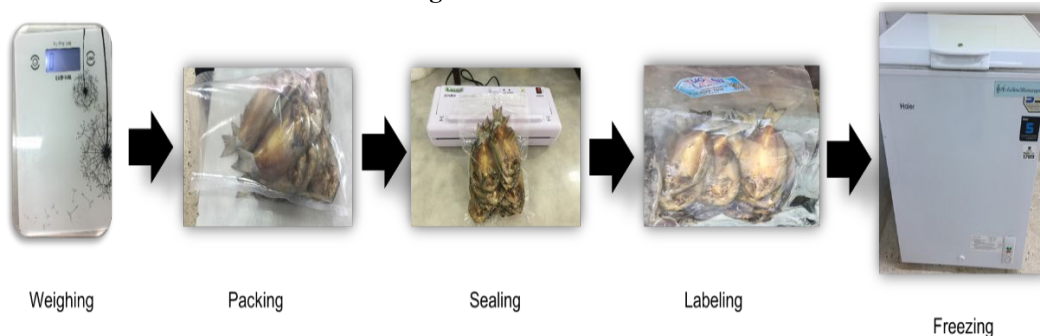


Fig. 7 Packaging Process of the 2nd Package, Laminated Pack
Source: Kaewplung, P. (2017)

According to figure 7, it showed the procedure for packing sun-dried mullet into the 2nd package, laminated pack, starting from the 1st step, weighing: bringing a sun-dried mullet weighing 500 g on a digital weighing machine. The 2nd step was to put it in a laminated pack. The 3rd step was sealing, bringing the after-the-2nd-step mullet to put through a vacuumed machine to prevent air leakage into the bag. The 4th step was labeling, bringing the after-the-3rd-step mullet to be labeled on the top of the package. And the 5th step, the after-the-4th-step mullet was frozen in a freezer with a temperature of $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

4.2.3 The Research of the 3rd Package: Plastic Tray



Fig. 8 Packaging Process of the 1st Package, Plastic Tray
Source: Kaewplung, P. (2017)

According to Figure 8, it showed the procedure for packing sun-dried mullet into the 3rd package, plastic tray, starting from the 1st step, weighing: bringing a sun-dried mullet weighing 500 g on a digital weighing machine. The 2nd step was to put it on a plastic tray by collation orderly. The 3rd step was wrapping, bringing the after-the-2nd-step mullet to be wrapped thoroughly by a transparent plastic to prevent air leakage. The 4th step was labeling, bringing the after-the-3rd-step mullet to be labeled on the top of the package. And the 5th step, the after-the-4th-step mullet was frozen in a freezer with a temperature of $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

4.2.4 The Research of the 4th Package: Bagasse Plate

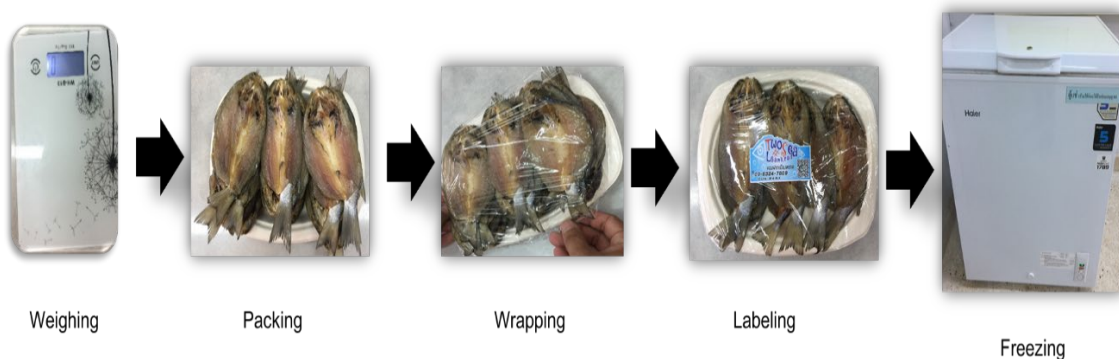


Fig. 9 Packaging Process of the 4th Package, Bagasse Plate
Source: Kaewplung, P. (2017)

According to Figure 9, it showed the procedure for packing sun-dried mullet into the 4th package, bagasse plate, starting from the 1st step, weighing: bringing a sun-dried mullet weighing 500 g on a digital weighing machine. The 2nd step was to put it on a bagasse plate by collation orderly. The 3rd step was wrapping, bringing the after-the-2nd-step mullet to be wrapped thoroughly by a transparent plastic to prevent air leakage. The 4th step is labeling, bringing the after-the-3rd-step mullet to be labeled on the top of the package. And the 5th step, the after-the-4th-step mullet was frozen in a freezer with a temperature of $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

4.3 The Analysis of Cost and Packaging

Table 2. Packaging Cost

Packaging Details	Packaging type			
	Cold Plastic Bag	Laminated Pack	Plastic Tray	Bagasse Plate
Total Quantity (pieces)	130.00	100.00	100.00	50.00
Total Price (baht)	40.00	270.00	80.00	80.00
Price / Bag(baht/piece)	0.30	2.70	0.80	1.60
Stretch Film (baht)	-	-	0.15	0.15
Plastic Band (baht)	0.07	-	-	-
Electricity Cost of Vacuum Packaging	-	0.5	-	-
Cost of Label	3	3	3	3
Containing Cost / Piece (baht/piece)	3.37	6.20	3.95	4.75

According to the table 2, it found that the lowest to the highest of packaging cost started respectively from the 1st package, the cold bag, because of its cost of 3.37 bahts per unit, the 3rd package, a plastic tray, was at 3.95 bahts; the 4th package, bagasse plate, was at 4.75 bahts, and the 2nd, a laminated pack, was at 6.20 bahts.

4.4 The Analysis of Package’s Selection by Advantage and Disadvantage Approach of Each Pattern

Table 3. Advantages and Disadvantages of each Package

Advantages and Disadvantages of each Package	Cold Plastic Bag	Laminated Pack	Plastic Tray	Bagasse Plate
Packaging Appearance	not beautiful	the most beautiful	very beautiful	average
Product Preservation	products are in good quality	products are in good quality	products are in good quality	products are in good quality
Prices	cheapest	most expensive	average	expensive
Fish Odor	average	Not smelling	few	few
Environmental Friendly	not environmental friendly	not environmental friendly	average	high level of environmental friendly

According to the table 3, it found that the 1st package, the cold bag, was not attractive and not environment friendly (because of non-recyclability and non-biodegradability), but it prevented mullet constantly and offered the lowest cost. The 2nd package, the laminated pack, was the most beautiful one, prevented mullet constantly, offered the highest cost, but unfriendliness of environment because of non-recyclability and non-biodegradability. The 3rd package, the plastic tray, was very beautiful, prevented mullet constantly, offered the medium cost and medium friendliness of environment because of recyclability through chemical process. The 4th package, the bagasse plate, was medium beautiful, prevented mullet constantly, offered the high cost and the highest friendliness of environment because biodegradable within 6 months with landfill.

5. CONCLUSION

According to the research, analysis of alternatives for purchasing sun-dried mullet’s packaging, a case study of Two Sea Laem Klud Shop, Trat province found that

1. A study of the packaging pattern of sun-dried mullet

Two Sea Laem Klud Shop’s sun-dried mullet packaging comes in 4 patterns: cold bags, laminated packs, plastic tray, and bagasse plates.

2. Studying the process of packing products inside the package

2.1 The study of the process of the 1st pattern of packaging was cold bags, consists of 5 steps, namely, 1) weighing, 2) packing, 3) tie the bag, 4) label, and 5) frost.

2.2 The study of the process of the 2nd pattern of packaging was laminated pack with 5 steps: 1) weigh, 2) packing, 3) seal, 4) label, and 5) frost.

2.3 The study of the process of 3rd pattern of packaging was plastic tray consists of 5 steps: 1) Weigh, 2) packing, 3) wrap, 4) Label and 5) frozen.

2.4 The study of the process of 4th pattern of packaging was bagasse plate consists of 5 steps: 1) weigh, 2) packing, 3) wrap, 4) label, and 5) frost.

According to the 1st – 4th packages, the 3 steps were alike: 1st, 4th, and 5th steps, but the 2nd, and 3rd were different because of shapes and usages.

3. Packaging and packing cost analysis

The cost per unit of packaged sun-dried mullet weighed 500 grams, packaged form the 1st package, cold pack, was 3.37 bahts, which was the lowest and the second type of packaging, laminated packs was at 6.20 bahts, which was the highest

3.1 The aesthetic aspect which was suitable for attracting customers' decision: the laminated pack.

3.2 The preservation aspect of mullet after refrigeration were the all of 4 types packages.

3.3 The lowest cost was the 1st packaging: the cold bag.

3.4 The retaining of smell leakage such as fishy smell: the laminated pack.

3.5 The environmental preservation was the 4th one, and it was biodegradable naturally: the bagasse plates.

This research, an optional analysis for procurement of sun-dried mullet product packaging, a case study: Two Sea Laem Klud Shop, Trat Province, was consistent with Premanuphant et al. (2010), “Design of Labels and Packaging of Agricultural Processed Products by Agricultural Housewives and Occupational Promotion Groups in Samut Prakan Province, to analyze the color, shape, material, size and price of the packaging. It was also in accordance with several researches as follows:

1. The cost aspect was in line with Warin (2012) researched on the Application of Quality Tool in Packaging Selection about Cold Coffee Case Study In the part of the comparison of the cost of each package to use in consideration of choosing the right packaging.

2. The appearance was consistent with Wachira and Kanya (2012) researched on the Development of Khanom Kong Packaging, Nong Kae Subdistrict, Mueang District, Uthai Thani using transparent plastic bags to see the product.

6. REFERENCES

- Apiprachyasakul, K. (2010). *The Purchasing Principles*. Bangkok: Focus Media. Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017). *The Promotion Plan of Small and Medium Enterprises 2017-2021*. searched on 23 May 2019, retrieved from <http://www.sme.go.th/th>.
- Jaroenrean, S. (2016). *Freezing Technology of Foods*. Bangkok: Sahamitr Printing & Publishing Co., Ltd.
- Kaewplung, P, and Shukaew, N. (2017). *The Logistics and Supply Chain. 2nd Edition*. Chiangmai: Mae Jo University Press.
- Keaitnukul, W. (2012). The Application of Qualitative Tool for Package's Selection: A Case Study of Cold Fresh Coffee. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani University*, 1(1), 21-29.
- Kongsap, K. (22 January 2018). A CEO of Sea Two Laem Klud Shop. *Interview*.
- Lerdwiwatchaiyaporn, S. (2018). *Logistic and Supply Chain Management of Water Chestnut Farmer Group Suphanburi Province*. Business Administration and Information Technology Faculty Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi.
- National Statistic Office. (2020). *Number of Population from Registration by Region, Province, District and Area: 2018-2020*. Retrieved 5 January 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/01.aspx>
- Premanuphant, W. et. Al. (2010). *The Design of Label and Package for Applied Agricultural Products of Housewives Group and Career Promotion Group in Samut Prakan*. searched on 3 July 2020, retrieved from <https://dSPACE.rmutk.ac.th>

-
- The Revenue Department. (2015). *The Characteristics of Small and Medium Enterprises*. searched on 25 February 2018, retrieved from <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- Timber Pack Co. Ltd. (2016). *Polyethylene Terephthalate*. Search on 18 July 2017, retrieved from <http://www.thaiplasticbox.com>
- Wassana, W, and Kanya Kumsiripiman. (2012). *Development of Kha Nom Kong Packaging in Nong Kae Sub District, Mueang Uthaihani District*. searched on 18 May 2020 from <https://www.stou.ac.th>
- Wilawan, S. (2004). *The History of Sukhothai and Ayutthaya's Thai Literatures*. Bangkok: Wattanapanich.

A Study of Factors and Consumer Behavior Affecting Ceramics Purchasing Intention: A Conceptual Model

Nusara Saengaram, Nattawut Panya, Weeraporn Supotthamjaree, Wichitra Saetang,
Pornnapa Boonnumma, Chitchanok Wongkhrua, and Kanyarut Chaisongkram
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

The purposes of the article were to develop a conceptual framework showing relation between consumer behavior of ceramics products, external factors, marketing strategy, consumers' personal data and purchasing intention of ceramics product in the context of Covid-19 pandemic. Then marketers would use this model to design marketing strategy of ceramics product for household ceramics factories in Lampang province, Thailand.

Based on literature review and documentary analysis, the found conceptual framework had 4 exogeneous variables which composed of consumer behavior of ceramics products, external factors, marketing strategy, and consumers' personal data and had an endogenous variable that was purchasing intention of ceramics products. As this conceptual framework relied on theoretical knowledge and related literature review, then it should be tested to be consistent with empirical data, and then applied the results in any small ceramics plants success

Keywords: consumer behavior, ceramics, purchasing intention.

1. INTRODUCTION

One of the well-known goods of Lampang province was ceramics, thus; ceramics industry could be a driven gear of Lampang economy. That's why there were some big, medium and small (household) ceramics factories in Lampang. There had been 232 ceramics factories in this province, and 80% of them were medium and small firms. There was over than 10,000 white and blue collars in this industry (Lampang Provincial Employment Office, 2017). However, Strategy and Information for Provincial Development Unit (of Lampang Provincial Governor Office) (2017) reported that Lampang ceramics product index decreased to -7.4%. Moreover, Lampang ceramics industry domestic sales were down 70% while the foreign sales were stable (Chiangmai News, 2017). Therefore, Lampang Provincial Governor Office had developed “Economy Creativity” plan to generate all parts to spend wisdom, intellectual property, culture and technology to produce ceramics products, which had economic and social value to consumers (Strategy and Information for Provincial Development Unit, 2018). According to this plan, the provincial governor office has tried to improve the whole ceramics industry from upstream to middle stream to downstream. 80% of ceramics plants in Lampang were the medium and small (household) businesses, so the provincial governor office targeted to support this group.

However, the development plan, which mentioned above, could not been accomplished easily because there were several problems as follows: 1) Some next generations (heirs) wouldn't succeed to their families' ceramics plants. 2) Production cost and marketing expenditure have been high. 3) In the point of consumers' view, ceramics wares were normal product which had several substitute goods, and the wares were quite durable that it wasn't necessary to frequently buy. 4) Covid-19 pandemic situation since the year 2019 made some consumers to have a lower income or be unemployed, so people became saving their money. Moreover, Covid-19 pandemic has been the big obstacle of tourism industry in Thailand, thus there was fewer tourists' consumption.

For finding solution for ceramics household firms in Lampang and supporting development plan, this study has been begun on. The first step has been started with studying factors that affect purchasing intention and getting a research framework. Consequently, the objective of this article is to develop an integrative framework that clarifies the blurring around this significant concept.

2. LITERATURE REVIEW

According to problem and objective, concept, theory, the researcher is collected and organized into five groups as follows.

2.1 Consumer Behavior

Consumer behavior could be defined as the action that consumers show in searching for, purchasing, using, evaluating, and clear away products, services, and ideas (Schiffman, Kanuk, and Wisenblit, 2010, p.5). In the same way, Kotler, Keller, Ang, Tan and Leong (2018, p.174) had stated that consumer behavior was the study of how individual, groups and organization selected, bought, used and taken out of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants. In according to consumer behavior study, most large firms tried to answer some questions like what consumers buy, where they buy, how and how much they buy, when they buy, and why they decide to buy (Kotler and Armstrong, 2018, p.158).

Besides, research revealed that purchase intention could influence online shopping behavior (Lim, Osmen, Salahuddin, Romle and Abdullah, 2016, pp. 401-410). This research displayed that consumer behavior related to purchasing intention. Therefore, the first factor, consumer behavior of ceramics product in this study consisted of purchasing action, ceramics product type, places to buy, reasons to buy and reference group.

2.2 External Environments

Some researchers have mostly considered external environments in their studies. Kotler, Keller, Ang, Tan and Leong (2018, p. 52) stated that macroenvironment factors and microenvironment forces could affect businesses' ability to earn profits. Moreover, Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010, p.19) also indicated that the external sociological environment could affect the consumer purchase. The elements of sociological inputs composed of family, friends, neighbors, social class, and culture (Schiffman, et al, 2010, p.19). Similarly, Kotler and Armstrong (2018, p. 159) have revealed that factors influencing consumer behavior were culture, social, personal characteristics including economic situation, and psychological factors.

Besides, Covid-19 pandemic situation should be brought up to consider while doing this study as it could affect people daily life and slow down the global economy (Haleem and Javaid, 2020). For a clear explanation, Covid-19 was the disease caused by SARS-CoV-2, the coronavirus that emerged in December, 2019. It was rigid, and had caused millions of deaths all over the world as well as continuing health problem in some patients who have survived the disease (Johns Hopkins Medicine, 2021). As the coronavirus could be spread from person to person, so several governments had ordered people to lock down themselves at home, work from home, and study online. Consumer behavior all over the world has changed because of the pandemic. This caused tourism, travel, leisure, and entertainment businesses stopped working, therefore; many people became unemployed and were economical. After revision, external environment factors which could monitor Lampang ceramics industry were consisted of culture, social, economic situation, and Covid 19 pandemic.

2.3 Personal Data

Due to consumer behavior study, some consumers fundamental data should be considered, as Kotler, et al. (2018, p.178), indicated that a consumer's decision making was influenced by personal characteristics such as age, occupation, economic circumstances, personality, self-concept, lifestyle and values. Furthermore, Solomon (2018, p.31) also pointed that important demographic variable (like age, gender, family, social class, race, and lifestyle) could make one consumer same as or different from others. After considering with ceramics industry, the suitable demographic variables could be gender, age, education, occupation, and income.

2.4 Marketing Strategy

One of primary factor of the research is market strategy because this study tries to find the fit marketing strategy which can arouse consumers' buying intention. A marketing strategy contains specific strategies for target markets, positioning, the marketing mix, and marketing expenditure levels (Kotler and Armstrong, 2018, p. 80). As this study concerned with provincial ceramics industry, strategy of business market has been considered. Marketing strategy of business market mainly consisted of four tools which were product strategy, pricing strategy, distribution strategy and marketing communication strategy, usually called 4Ps or marketing mix (McCarthy & Perreault, 1994; Kotler & Armstrong, 2018). Research revealed that brand equity, service quality and marketing strategy had related on customer loyalty, and marketing mix strategy has a partial mediating effect on the connection between service quality and customer loyalty (Hu, 2012).

According to the marketing strategy elements, marketing mix is the most important tool for ceramics industry, then the marketing mix detail is hereafter. McCarthy, J. E. had classified four main tools for designing marketing activities, usually called the *four P's* of marketing: product, price, place and promotion (Kotler, et al., 2018, p.22). Definitions of four P's are as follows. Firstly, product means goods and services association the firm present to the customers. Secondly, price is the amount of money buyers must pay to possess the product. Thirdly, place includes company actions that make the product available to ultimate consumers. Lastly, promotion means actions that communicate the valuations of the product and convince target market to purchase and possess it (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 77-78).

To be the representative of marketing strategy, the four P's members (product, price, place or distribution, and promotion or marketing communication) are considered to be in the framework.

2.5 Purchasing Intention

As the dependent variable of this study is purchasing intention, its definition comes hereafter. Schiffman, et al., (2010, p. 233) have ever stated that intention to buy was the likelihood or tendency that an individual will pledge an exact action with regard to the attitude object. In addition, concept testing which concerned presenting the product concept to target consumers, and getting their reactions, including purchase intention question like would he or she definitely, probably, probably not, or definitely not purchase that product (Kotler, et al., 2018, p.732).

The following researches could explain relationship between all above factors and purchasing intention. Research found that cultural values, norms, and belief of an individual involved to purchase intention (Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018, pp. 177-189). Furthermore, cultural identity could affect and complicate individual thoughts and purchase action (Yu, Liu & Wu, 2021, pp. 49-62). While a study revealed that gender and age could moderate the relationship between the fear of COVID-19 and consumer purchasing intention. Though the fear occurred, buying experiences and purchasing intention of healthy goods increased (Hesham, Riadh & Sihem, 2021).

In addition, some studies which indicated the impact on Covid-19 on purchasing behavior are as follows: Nguyen, et. al. (2020) stated that Covid-19 pandemic situation had a positive and significant impact on consumer intention toward online shopping while Butu, et al. (2020) presented that Covid-19 pandemic could lead significant changes in consumer purchasing behavior

Lastly, some researches pointed marketing strategy related to purchasing intention. Fallah and Ebrahimi (2014) indicated that green marketing strategy could influence on consumer purchasing intention. In the same way as Rohman, et al.(2020, pp. 120-126) presented that green positioning product, product attributes, health consciousness, and social influence significant positive effect on purchase intention. A study also indicated further that firms should use marketing communication strategies to offer values (such as environment friendliness, health benefit, and social status symbols) to enhance consumers' purchase intention (Chu, 2018). In the point of marketing communication view, the quality of on-line reviews had an effect on consumers' purchasing intention (Park, Lee & Han, 2007, pp.125-148).

3. RESEARCH CONCEPTUAL FRAMEWORK

As a result, this research's conceptual framework presents the hypothesized relationships among 1) consumer personal data 2) consumer behavior of ceramics products 3) external factor (culture, social, economic situation, and COVID-19 pandemic) and 4) internal factor (marketing mix; product, price, place, and promotion) and purchasing intention variables as shown in figure 1.

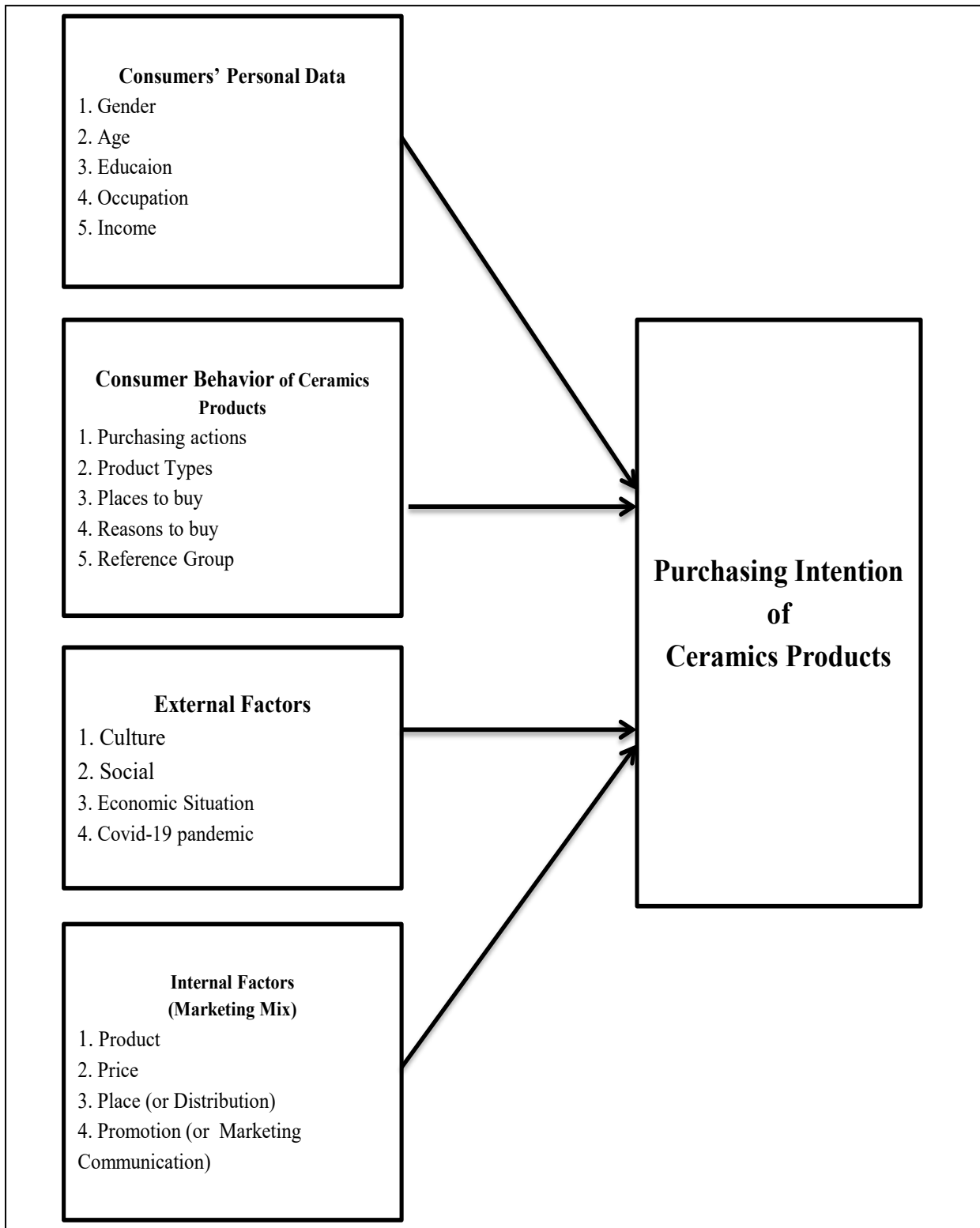


Fig.1 Research Conceptual Framework

4. FORTHCOMING RESEARCH METHODOLOGY

To conduct this research, several methods and tools will be applied as follows.

4.1 Data Source

In this step, the secondary and primary data are going to be collected. Secondary data comprises of literature reviews concerning Lampang ceramic industry background, consumer behavior of ceramics product, external factor which contains Covid-19 pandemic, marketing strategy, and purchasing intention of ceramics product. The primary data includes all factors (consumer behavior, external factors, marketing strategy, consumers' personal data toward consumer purchase intention) by using a questionnaire.

4.2 Population and Sample

As this research will be conducted in mixed-methods design, there will be 2 groups of population. The first population are small (household) ceramics firm's entrepreneurs in Lampang province, and the sample would be small firm-entrepreneurs in several districts (such as Mueang, Ko Kha, Mae Tha, and Hang Chat) by purposive sampling. The other populations are consumers who have ever consumed ceramics products and restaurant business stakeholders whom will be selected by multi-stage probability sampling method.

4.3 Data Collections Methods

The qualitative data will be collected by documentary research, in-depth interview, and participatory action research. The quantitative data, on the other hand, will be collected by both online and offline survey.

4.4 Research Tools

The research tool of qualitative data would be a semi-structured interview, while a questionnaire would be a tool for collecting quantitative data. After getting required results, focus group will be provided to confirm application model.

4.5 Data Analysis and Interpretation

Then the obtained data is going to be analyzed using descriptive statistics, simple regression, and combining consumers' and entrepreneurs' insight.

5. CONCLUSION

This paper integrated multiple views to develop a conceptual framework occupying consumer behavior, external factors, marketing strategy, consumers' personal data relating to purchasing intention according to concepts of Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010), Kotler & Keller (2018), and Kotler, et al. (2018). Moreover, the obtained framework was considered under Covid-19 context referring to the papers of Haleem & Javaid (2020), Nguyen, et al. (2020), and Butu, et al. (2020). It is possible that the obtained conceptual framework will help proving effectively the relationship between consumer behavior of ceramics product, marketing strategy, consumers' personal data, external factors which include Covid-19 situation and purchasing intention of ceramics product. Then the result of the complete research in the future will help developing suitable marketing strategy for small (household) ceramics factories in Lampang. Researchers, provincial officers and entrepreneurs are all encouraged to apply the framework to guide solution and development for ceramics industry.

6. REFERENCES

- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of covid-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of suceava county, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485.
- Chiangmai News. (2017). *Ceramics in the city of horse-drawn carriages crumbled, indicating a drop in sales*. Retrieved December 10, 2021, from [www. https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/631013](https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/631013). (in Thai).
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.
- Fallah, M., & Ebrahimi, M. (2014). A study on the effect of green marketing on consumers' purchasing intention. *Management Science Letters*, 4(3), 421-424.
- Haleem, A. & Javaid, M. (2020). Effects of COVID-19 pandemic in daily life. *Curr Med Res Pract*, 10(2), 78-79.

- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
- Hu, Y. J. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 155-162.
- Johns Hopkins Medicine. (2021). *What is Coronavirus*. Retrieved December 10, 2021, from <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management; An Asian Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lampang Provincial Employment Office. (2017). Labor situation in Lampang 2017. Lampang Provincial Governor's Office. (in Thai).
- Lima, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior; The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 401-410.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Le Van Huy, X. N. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: the impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 1.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International of Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Rohman, F., Abadi, Y. B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E. T. (2020, February). The effect of environmentally friendly paper toward purchasing intention. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (Vol. 2, pp. 120-126). Atlantis Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being* (12th ed.). Harlow; Pearson Education Limited.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Strategy and Information for Provincial Development Unit. (2017). *Lampang Province 5-Year Development Plan (2018-2022)*. Lampang Provincial Governor's Office. (in Thai).
- Strategy and Information for Provincial Development Unit. (2018). *Lampang Province 5-Year Development Plan (2018-2022)*. Lampang Provincial Governor's Office. (in Thai).
- Thailand Science Research and Innovation (TSRI), (2020). *Situation and overview of research to develop and solve problems in Lampang*. Thailand Science Research and Innovation (TSRI).(in Thai).
- Yu, S., Liu, X., & Wu, L. (2021). An Empirical Research on Cultural Identity and Purchase Intention of Foreign Goods. *Journal of East Asia Management*, 2(1), 49-62.

The Nikkei Asia300 Index Predictive Model Using The Classification Approach

Ped Inphomthilath¹, Araya Ariya², Piraprob Junsantor², Bundit Busaba², and Anurak Artitkawin²
Bank of Lao PDR, Laos¹
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Thailand²

ABSTRACT

This paper aims to create the Nikkei Asia300 index predictive model using the classification approach. The secondary data used is obtained from Nikkei Asia indexes website. The data represents 524 records collected from January 3rd, 2019 to December 29th, 2021. They comprise the stock indexes of 11 countries: China, Hong Kong, Taiwan, Indonesia, South Korea, India, Philippines, Singapore, Vietnam, and Thailand. The ID3 algorithm, one of the popular algorithms of the classification, is applied to build the Nikkei Asia300 stock index pattern. The results demonstrate six predictive rules. It has an accuracy rating of 82.0 percent in predicting whether the indexes will rise or fall. The precision, recall, and F-measure metrics are 82.6, 79.6, and 80.7 percent respectively.

Keywords: Nikkei Asia300 index, classification, decision tree

1. INTRODUCTION

The stock price index is one of the short-term leading cycle indexes of the economy. It can forecast the economic trends because investing is a form of foresight. Investors must decide to sell or buy the stocks today since they have evaluated the return on investment in the future. The return on stock investments is a trading profit and dividend. The stock price today reflects the business turnover of the company listed on the stock exchange (Bavornsantituth, 2015). Theoretically, as the economy is growing, the stock exchange-listed company will make more profit and give more dividends to shareholders. If investors believe that, they are willing to pay for the expensive stocks. The stock price tends to increase, and the index of stock prices will rise as a result. On the other hand, suppose the economy is declining, the stock exchange-listed company may lose in the worst case, it affects the less dividend or no dividend payment. The investors are not willing to pay for the expensive stocks. Consequently, stock prices not only decrease but also the index of stock prices. In summary, the stock exchange index varies the economy in the same direction.

The Nikkei Asia300 index was intended to point out the region's brilliance as a worldwide economic powerhouse. Around 300 influential corporations from 11 Asian countries or regions are included in the index. The index indicates the broad movements of the Asian economy. It would be preferable if investors or stakeholders were aware of the economy's future so that they could arrange their lives accordingly. People who are involved in the Asian economy, in particular.

Formerly, stock forecasting has popularly been calculated by applied statistics such as regression analysis, correlation, smoothing technique, etc. Until the 1990s, data mining was first launched as a sub-process of knowledge discovery in databases (KDD). Moreover, as technology advances, particularly in the areas of data storage and computer processing speed, data mining has been widely popularized. Data mining consists of three main techniques: association rules, clustering, and classification. After the classification was proposed, numerous scholars were inspired to further their research into a variety of topics. One issue of classification is applied to predict the stock markets. This paper, the Nikkei Asia300 index predictive model using classification is proposed.

The paper is organized as follows. The literature of classification is reviewed in section 2. The research methodology is detailed in section 3. The research results and conclusions are demonstrated in sections 4 and 5 respectively.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Nikkei Asia300 Indexes

The Nikkei Asia300 index was created to highlight the region’s sparkle at the forefront of global economic growth. The indices concern 300 company stocks to watch in Asia which are from 11 countries —namely, China, Hong Kong, Taiwan, South Korea, India, Thailand, Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, and Vietnam. The free-float adjusted market value method is applied to calculate the indices (Nikkei Asia Indexes, n.d.). Each of the country indices is calculated at the end of the day. When the market of the country is closed, the country indices will not be calculated. Consequently, the Nikkei Asia300 index is not calculated if the relevant exchange markets are closed. The currencies of each country in the Nikkei Asia300 index are shown in table 1.

Table 1. The currencies in the Nikkei Asia300 index

Country	Currency
1. China	CNY
2. Hong Kong	HKD
3. Taiwan	TWD
4. South Korea	KRW
5. India	INR
6. Thailand	THB
7. Singapore	SGD
8. Malaysia	MYR
9. Philippines	PHP
10. Indonesia	IDR
11. Vietnam	VND

2.2 Classification

Classification is one of the core data mining tasks. It is grouped into a supervised learning approach, which is one of two basic machine learning approaches (Delua, 2015). For supervised learning, the computer is trained to find out the answer by itself. The purpose of classification is to forecast the class label, sometimes called the target class, by using the attribute set as shown in figure 1 (Tan et al., 2019).



Fig.1 A schematic illustration of classification task

Figure 1, the classification dataset consists of a gathering of instances (records). The tuple (x,y) divides each such instance, where x is the collection of attribute values that describe the instance, and y is the class label of the instance. The attribute set x can be any type of attribute, while the class label y must be categorical.

A classification model illustrates the relationship between the attribute set and the class label. The model can be demonstrated in several ways, e.g., as a decision tree, a probability table, or a vector of real-valued parameters (Tan et al, 2019). Moreover, there are many classification algorithms such as a decision tree, a naïve bayes, a rule-based classification, a genetic algorithm, and a support vector machine (Mishra et al., 2021). In this paper, a decision tree is applied to predict the Nikkei Asia300 index

A decision tree is a heuristic method that discovers the optimal choice in each situation. Examples of research papers in stock prediction using the decision tree, such as Wu et al. (2006) applied the decision tree to trade in the Taiwan and NASDAQ stock markets; Nasserri et al. (2016) also applied the decision tree to support the decision of selling, buying, or holding the stock on the Dow Jones industrial average (DJIA). Many algorithms of a decision tree were proposed, e.g., CHAID, CART, C4.5, ID3, etc. The ID3 algorithm is employed in this paper because the data used is a categorical data type.

ID3 algorithm was first proposed by Quinlan (1986). Despite the fact that this approach is ancient, it is nevertheless widely used at present because it is simple and easy to understand. ID3 creates a top-down decision tree. Two thresholds, entropy and information gain, are computed for sequentially choosing the root node and internal node of each layer. Entropy is a measure of uncertainty associated with a random variable, or it is the average rate at which information is produced by a stochastic source of data. The entropy formula can be calculated as equation 1. Information gain is a metric that uses to create each node of the decision tree. It can be computed as equation 2.

$$Entropy = \sum_{i=1}^c -p_i(t) \cdot \log_2 p_i(t) \quad (1)$$

where $p_i(t)$ is the relative frequency of training instances that belong to class i at node t , c is the total number of classes, and $0 \log_2 0 = 0$ in entropy computations.

$$Information\ Gain = Entropy(S) - \sum_{v_i \in V_{F_j}} \frac{|S_{v_i}|}{|S|} \cdot Entropy(S_{v_i}) \quad (2)$$

where S is a dataset consisting of the dependent and independent variables, A is the dependent variable, and S_{v_i} represents all datasets containing v_i .

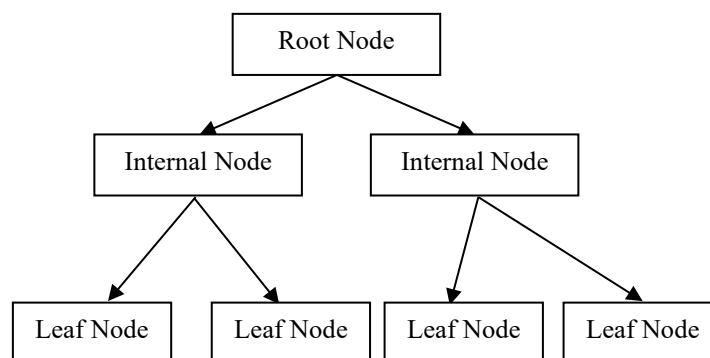


Fig.2 An example model of ID3 decision tree

The output of the ID3 decision tree is demonstrated in figure 2. The root node and internal nodes are conditional attributes, the arrows are the attribute value, and the leaf nodes are the output of the target class. Each leaf node path is defined by one rule, thus figure 2 can be written into four rules. The rule is illustrated in the form of an *IF-THEN* rule.

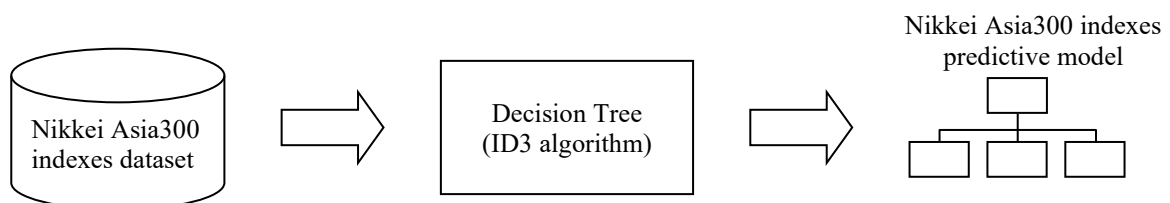


Fig. 3 Conceptual framework for building Nikkei Asia300 index predictive model

In this paper, the ID3 decision tree is utilized to predict the Nikkei Asia300 index. The goal of this paper is to forecast the indices that will rise or fall each day after all eleven countries' stock market have closed. The conceptual framework of this research is demonstrated in figure 3.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Data Source and Data Preparation

The secondary data is used in this paper. It was obtained from Nikkei Asia Index website. The data was gathered between January 3rd, 2019 and December 29th, 2021. The data of all countries was divided into each file on the Nikkei Asia Index website. Consequently, all the data are merged into a single file. However, the stock exchange markets of each country have different trading days. Thus, the data was matched with the same date. Due to the conditional processing of ID3, the index change values are transformed from numerical to categorical. To acquire the index change, rise or fall, the previous closing price attribute is subtracted from the next closing price attribute. The index daily change is demonstrated in table 2.

Table 2. An example of index daily change preparation (Indonesia)

Date	Closing price (IDR)	Daily change value	Index daily change
1/2/2019	1,415.92	-	-
1/3/2019	1,418.60	2.68	Rise
1/4/2019	1,430.46	11.86	Rise
1/7/2019	1,435.54	5.08	Rise
1/8/2019	1,433.41	-2.11	Fall
1/9/2019	1,435.41	1.98	Rise
1/10/2019	1,451.89	16.48	Rise
1/11/2019	1,456.70	4.81	Rise
1/14/2019	1,453.10	-3.6	Fall

Table 2 shows the data preparation for Indonesia stock exchange. To predict the change of the Nikkei Asia300 index, however, eleven countries index daily exchange are integrated as table 3.

Table 3. An example of index daily change preparation (11 countries and Nikkei Asia300 index)

Date	CNY	HKD	TWD	INR	IDR	KRW	MYR	PHP	SGD	THB	VND	Asia 300
1/3/2019	Rise	Fall	Fall	Fall	Rise	Fall	Rise	Rise	Fall	Fall	Fall	Fall
1/4/2019	Rise	Rise	Fall	Rise	Rise	Rise	Fall	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise
1/7/2019	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise
1/8/2019	Fall	Rise	Fall	Rise	Fall	Fall	Fall	Fall	Rise	Rise	Fall	Fall
1/9/2019	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Fall	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise
1/10/2019	Fall	Rise	Fall	Fall	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Rise	Fall	Rise
1/11/2019	Fall	Rise	Rise	Fall	Rise	Rise	Rise	Fall	Rise	Rise	Rise	Rise
1/14/2019	Fall	Fall	Fall	Fall	Fall	Fall	Fall	Rise	Fall	Fall	Rise	Fall

3.2 Data Analysis

When the data preparation is completed, the dataset contains 524 records. For creating the decision tree model by the ID3 algorithm, the dataset is divided into 2 sets: a training set and a test set. The training set is used to create the model. The test set is used to evaluate the accuracy of the model. The k-fold cross validation is applied to split the dataset and evaluate the model. In this paper, the value of k is set to 10 or k=10. That means the dataset is evenly split into ten data samples. The data samples are trained and tested ten times to build and validate the model.

There are four thresholds to evaluate the model: precision, recall, F-measure, and accuracy. These thresholds can be computed as equations 3 – 6.

1) Precision is the ratio of correctly predicted positive outputs to the total predicted positive outputs. It can be calculated as equation 3.

$$Precision = \frac{True\ Positive}{True\ Positive + False\ Positive} \quad (3)$$

2) Recall is the ratio of correctly predicted positive outputs to the all outputs in actual class. It can be calculated as equation 4.

$$Recall = \frac{True\ Positive}{True\ Positive + False\ Negative} \quad (4)$$

3) F-measure is the weighted average of precision and recall. The value of the F-measure is between 0 and 1. The more value close to 1, the better the model will be. It can be calculated as equation 5.

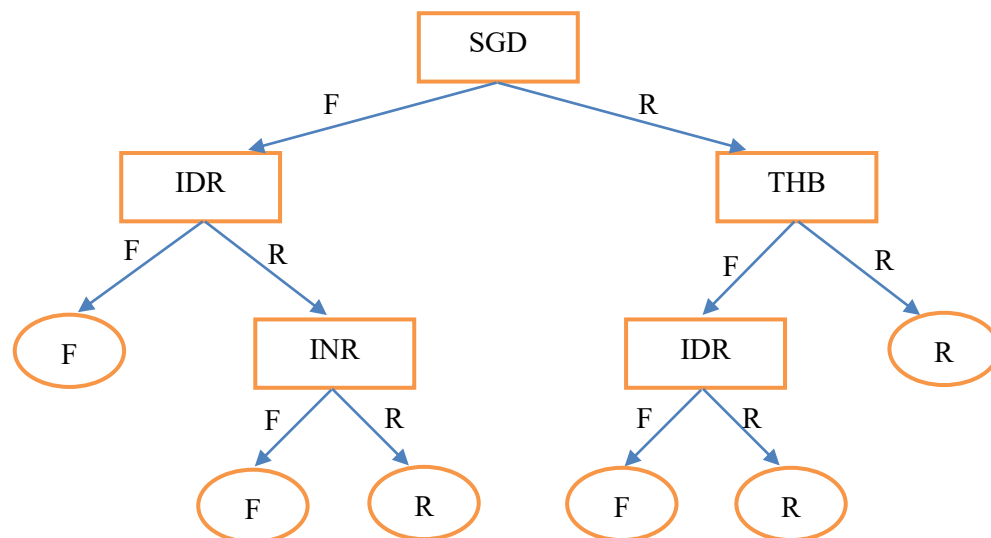
$$F - measure = \frac{2 \times Precision \times Recall}{Precision + Recall} \quad (5)$$

4) Accuracy represents the number of correctly classified data records over the total number of data records. It can be calculated as equation 6.

$$Accuracy = \frac{True\ Positive + True\ Negative}{True\ Positive + False\ Negative + True\ Negative + False\ Positive} \quad (6)$$

4. RESULTS

As mentioned to table 3, the data used has 524 records and 13 attributes. All attributes are date, CNY, HKD, TWD, INR, IDR, KRW, MYR, PHP, SGD, THB, VND and Asian300. Let the attribute of Asian300 be a target class. The others are independent attributes. All attributes are of the binary type that has two values: rise (R) and fall (F). The dataset is processed by the ID3 algorithm. The predictive model of the stock exchange for the Nikkei Asia300 index is illustrated in figure 4



where *F* is a falling index, and *R* is a rising index.

Fig. 4 The decision tree model of the Nikkei Asia300 index predictive model by ID3 algorithm

Figure 4 illustrates the Nikkei Asia300 index decision tree model using the ID3 algorithm. The result shows that there are 4 out of 11 country index attributes affecting the Nikkei Asia300 index – namely, Singapore (SGD), Indonesia (IDR), India (INR), and Thailand (THB). The Singapore stock exchange index is the root node. The three stock exchange indices are the internal nodes: Indonesia, India, and Thailand stock exchange indices. There are six leaf nodes that are the answers to the target class (Nikkei Asia300 index). These leaf nodes can be written into six rules as follows:

- Rule1: IF $SGD = F$ AND $IDR = F$ THEN $Asia300\ Index = F$
 Rule2: IF $SGD = F$ AND $IDR = R$ AND $INR = F$ THEN $Asia300\ Index = F$
 Rule3: IF $SGD = F$ AND $IDR = R$ AND $INR = R$ THEN $Asia300\ Index = R$
 Rule4: IF $SGD = R$ AND $THB = F$ AND $IDR = F$ THEN $Asia300\ Index = F$
 Rule5: IF $SGD = R$ AND $THB = F$ AND $IDR = R$ THEN $Asia300\ Index = R$
 Rule6: IF $SGD = R$ AND $THB = R$ THEN $Asia300\ Index = R$

The first rule means that if the Singapore stock index falls and the Indonesia stock index falls, then the Asia300 index will also fall.

The second rule means that if the Singapore stock index falls, the Indonesia stock index rises, and the India stock index falls, then the Asia300 index will fall.

The third rule means that if the Singapore stock index falls, the Indonesia and India stock indexes rise, then the Asia300 index will rise.

The fourth rule means that if the Singapore stock index rises, the Thailand and Indonesia stock indices fall, then the Asia300 index will fall.

The fifth rule means that if the Singapore stock index rises, the Thailand stock index falls, and Indonesia stock index rises, then the Asia300 index will rise.

The sixth rule means that if the Singapore stock index rises, the Thailand stock index rises, then the Asia300 index will also rise.

Generally, precision, recall, F-measure, and accuracy are the model efficiency metrics. The Nikkei Asia300 index predictive model obtained from figure 4 is evaluated by those metrics likewise. The result of model evaluation is displayed in table 4.

Table 4. The model efficiency measurement results of the Nikkei Asia300 index predictive model

Type of metrics	Results
Accuracy	82.0 %
Precision	82.6 %
Recall	79.6 %
F-measure	80.7 %

Table 4 shows the measurement of the model’s efficiency. The results reveal that the model is correctly predicted by 82.0%. The 82.6% precision means that for all predictive results, the model gives the correct output of 82.6%, but the false positive, predicting the false to be the true, is given at 17.4%. The 79.6% recall means that for all predictive results, the model gives the correct output of 79.6%, while the false negative, predicting the true to be false, is given at 20.4%. The F-measure displays 80.7% of the weighted average of precision and recall. It approaches 100%, thus, the Nikkei Asia300 index predictive model is acceptable.

5. CONCLUSION

In this paper, the Nikkei Asia300 index predictive model using the classification approach is proposed. The ID3 algorithm is used to struct the decision tree model. The model can forecast with an accuracy of 82.0 percent. That means, if a hundred records are inserted into the model, eighty-two records are correctly predicted. Practically, investors or analysts can estimate the Nikkei Asia300 index correctly in 82 out of 100 days. The dataset employed in this paper, however, only contains the index daily change. In the real world, there are several parameters affecting the index change, such as internal and external political situations, oil and gold prices, trade wars, pandemics, disasters, and so on. Accordingly, future research should incorporate these parameters into the predictive model. In addition, since many parameters are numerical, other numerical data classification algorithms should be applied.

6. REFERENCES

- Bavornsantisuth, S. (2015). Is the economy becoming better or worse? What should you consider? Retrieved from <https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile1444877765728.pdf>
- Delua, J. (2015). Supervised VS. Unsupervised Learning: What's the difference? Retrieved from <https://www.ibm.com/cloud/blog/supervised-vs-unsupervised-learning>
- Mishra, A., Gupta, B. B., Perakovic, D., & Penalvo, F. J. G. (2021). A Survey on Data mining classification approaches. In: *International Conference on Smart Systems and Advanced Computing (Syscom-2021)*, December 25 – 26, 2021.
- Nasseri, A. A., Tucker, A., Cesare, S. (2015). Quantifying StockTwits semantic terms' trading behavior in financial markets: An effective application of decision tree algorithms. *Expert Systems with Applications*, 42(23), 9192 – 9210.
- Nikkei Asia Indexes. (n.d.). Nikkei Asia300 Index. Retrieved from <https://indexes.nikkei.co.jp/en/asia300/index/profile?idx=asia300>
- Quinlan, J. R. (1986). *Induction of Decision Trees*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Tan, P-N., Steinbach, M., Karpatne, A., & Kumar, V. (2019). *Introduction to data mining (2nd eds.)*. New York, Pearson.
- Wu, M-C., Lin, S-Y., & Lin, C-H. (2006). An effective application of decision tree to stock trading. *Expert system with applications* 31, 270 – 274.