

ISSN: 2630-0478

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL



วารสาร

สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2-3 (ฉบับควบ ตุลาคม - ธันวาคม 2561)



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร :

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2-3 (ฉบับควบ ตุลาคม - ธันวาคม 2561)

ISSN : 2630-0478

วัตถุประสงค์ : เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

วาระการตีพิมพ์ : ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้นต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์ อย่างน้อย 2 ท่าน

ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวกุณธ์ ทองอร่าม

รองศาสตราจารย์พพนธ์ สุทธิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รักษาราชการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณบดีวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ :

อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสวง

คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน :

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมเนศวร ทะกอง
อาจารย์สมพงษ์ เล้งมณีย์
อาจารย์สันดุสิตธี บริรักษ์ตระกูล

เจ้าหน้าที่ :

นางสาวพิมณภัทร์ เมธาชัยศิษฐ์
นางสาวดารุณี พละการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก :

พลอากาศเอก ศักดา สุจริตรธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมิปฐมกุล
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
พันตำรวจเอก กฤตธัช ชนะสิทธิ์
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
อาจารย์ ดร.กังวาล ฟองแก้ว
อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุมทโสภาค
อาจารย์ ดร.ดุขี นิลตา
อาจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอธิกุล
อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ดร.มนัสนันท์ พงษ์จิราณกุล

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กองวิเคราะห์และประเมินผล วิทยาลัยการทัพอากาศ
ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
นักวิชาการอิสระด้านนิติศาสตร์

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตพัฒน์ เอี่ยมวินันต์
รองศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วงษ์สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรสมณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
รองศาสตราจารย์กิตติมา สุรสนธิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลเนตร ทะทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท

อาจารย์ ดร.กังวาล พองแก้ว

อาจารย์ ดร.ชนัญสรุ อรณพ ฌ อยู่ธยา

อาจารย์ ดร.ชนตติ์ พินนาม

อาจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์

อาจารย์ ดร.ณัฐชา อารังโชติ

อาจารย์ ดร.ศุภฎี นิลดำ

อาจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน

อาจารย์ ดร.ธาวีช ฌอนมจิตต์

อาจารย์ ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ

อาจารย์ ดร.บวรสวรรค์ เจียดำรง

อาจารย์ ดร.พิรุฑธ โอพันธ์

อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ

อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก

อาจารย์ ดร.รมิดา กาญจนะวงศ์

อาจารย์ ดร.วรพนธ์ วัฒนาธ

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

อาจารย์ ดร.วรรัตน์ วงศ์เกีย

อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี

อาจารย์ ดร.ศศิธร ชูแก้ว

อาจารย์ ดร.สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร

อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวิบูลสงคราม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี : 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

พิมพ์ที่ : บริษัท กิรติ การพิมพ์ จำกัด 83/73 ม.3 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

ออกแบบปก : อาจารย์สมพงษ์ เลี้ยงมณี

ราคา : 150 บาท

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารฉบับนี้เป็นผลงานวารสารฉบับที่ 2-3 (ฉบับควบ ตุลาคม-ธันวาคม 2561) ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นแกนนำในการจัดทำเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการที่ปฏิบัติงาน ด้านการศึกษาทางสังคมศาสตร์และการสื่อสาร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสและทางเลือกในการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่อยู่ในสาขาและวิชาชีพในสายงาน ของตน อีกทั้งยังทำให้วิทยาการด้านสังคมศาสตร์และด้านการสื่อสารมีพัฒนาการในทิศทาง เพื่อการส่งเสริมการพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม และพัฒนาท้องถิ่น

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารที่เปิดโอกาส ให้เครือข่ายความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร รวมถึงเครือข่ายทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา เครือข่ายวิชาการและวิชาชีพ ได้มีหนทางในการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนต่อไป

วารสารฯ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากหลายฝ่าย ตั้งแต่คณะที่ปรึกษา คณะทำงาน กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกที่สละเวลาร่วมพิจารณา ปรับปรุงแก้ไขบทความให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฯ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจ ในการสร้างความมุ่งมั่นเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการให้เป็นที่ประจักษ์และนำไปใช้ในการ สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม และพัฒนาท้องถิ่นต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทความที่ 1	85
การพัฒนาชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายสำหรับนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา : สรวงสุดา แสนดี	
บทความที่ 2	96
การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอน แบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ : สุรวิรัตน์ สุ่มมาตย์	
บทความที่ 3	113
แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหม ในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม : ฮาลีซาล เจะเลาะ	
บทความที่ 4	125
กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว : ญัฐชา อารังโชติ	
บทความที่ 5	144
ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย : พิสมัย ประเสริฐศรี จิตภูมาศ ดิยาวพันธ์ุ ปรียานุช หล้าดิน และจอมขวัญ สุทินนท์	
บทความที่ 6	158
พฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) : อโนทัย มาโท และญัฐชา อารังโชติ	

สารบัญ (ต่อ)

บทความที่ 7	182
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตถนนบุรี : อโนทัย มาโท และณัฐชา อ่างรงค์	
บทความที่ 8	203
ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา : พรสวรรค์ เฉลิทยานนท์ และจอมขวัญ สุทธินนท์	
บทความที่ 9	217
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงจิตและจิตสำนึกกับการทำงานของบุคลากร ภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง : ภัทรดา ศิลปชัย และณัฐชา อ่างรงค์	

การพัฒนาชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย
สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
THE DEVELOPMENT OF TEACHING SET IN DATA COMMUNICATION AND
NETWORKING FOR HIGHER VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENT,
OFFICE OF THE VOCATIONAL EDUCATION COMMISSION

สรวงสุดา แสนดี¹
Suangsuda Sandee²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เครื่องมือ ประกอบด้วย ชุดการสอน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนด้วยชุด การสอน กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 33 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test)

ผลการวิจัย พบว่า ผลการหาประสิทธิภาพของชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและ เครือข่ายสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 84.85/83.33 ซึ่งมีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ที่ 80/80 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ที่เรียนด้วยชุดการสอนก่อนและหลังเรียนพบว่า มีค่าเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 ผลการสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูล และเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง X = 4.27) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD. = 0.17) ผลประเมินมีระดับพึงพอใจ ในระดับมาก

คำสำคัญ: ชุดการสอน, การพัฒนาชุดการสอน

¹ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี เลขที่ 8 ถ.โพศรี ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000, 0835007346, t.suangsuda59@gmail.com

² Udon Thani Vocational College, 8 Phosri Rd., Mak Khaeng, Mueang Udon Thani, Udon Thani 41000, 0835007346, t.suangsuda59@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to develop learning materials in Network and communication subject for high vocational certificate student. In order to study effectiveness of the developed tools, achievement test and questionnaire were used. Participants were thirty-three students. The data were analyzed using descriptive statistics and t-test. The results indicated that the materials' efficiency value was 84.85/83.33 which was greater than the given criteria of 80/80. Moreover, post test score of the students was significantly higher than their pretest score ($p < .01$). Finally, the survey revealed a mean of 4.27 and a standard deviation of 0.17 which could be implied that students felt highly satisfied with the learning materials.

Keywords: The development of teaching set, Develop learning

ที่มาและความสำคัญ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนจุดเน้นในการพัฒนาคุณภาพคนในสังคมไทยให้มีคุณธรรม และมีความรอบรู้อย่างเท่าทันให้มีความพร้อมทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และศีลธรรม สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่สังคมฐานความรู้อย่างมั่นคง แนวทางการพัฒนาคนดังกล่าวมุ่งเตรียมเด็กและเยาวชนให้มีพื้นฐานจิตใจที่ดีงาม มีจิตสาธารณะพร้อมทั้งมีสมรรถนะทักษะความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน (สภาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาเยาวชนของชาติให้เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งส่งเสริมผู้เรียนมีคุณธรรม รักความเป็นไทย ให้มีทักษะการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ มีทักษะด้านเทคโนโลยี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมโลกได้อย่างสันติ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรตลอดจนการสื่อสารระดับประเทศ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกจัดเป็นรูปแบบ การสื่อสารที่มีความทันสมัย และมีบทบาทความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีความแตกต่างไป จากการสื่อสารแบบเดิม คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะโต้ตอบสนทนา แสดงความพึงพอใจวิพากษ์วิจารณ์แบ่งปันข้อมูล ตลอดจนการสร้าง และเผยแพร่ข้อมูลใหม่สู่สาธารณชนได้ด้วยตนเอง (ณัฐชา นน่อทอง, 2551)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประกอบกิจกรรม และธุรกรรมต่าง ๆ มากมาย เกิดการลงทุนในสื่อออนไลน์ มีการแข่งขันด้านการโฆษณาการตลาด และอื่น ๆ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นในการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาเพื่อให้พร้อมเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีทักษะที่ต้องเสริม คือ ทักษะการเรียนรู้นวัตกรรม ทักษะชีวิตและการประกอบอาชีพ และทักษะด้านข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารและเทคโนโลยี การเรียนรู้ในสาระวิชาควรเป็นการเรียนรู้จากการค้นคว้าแสวงหาความรู้ ฝึกการคิดวิเคราะห์ด้วยตัวเองโดยครูแนะนำ และออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ประเมินความรู้ด้วยตัวเอง การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน และกิจกรรมการสอนที่ส่งเสริมการคิดและการปฏิบัติเพื่อให้ได้องค์ความรู้มีความจำเป็น ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา สื่อที่หลากหลายในเครือข่ายทำให้ความสนใจของผู้เรียนมีการกระจายผู้เรียนเข้าถึงสื่อตามความสนใจแบบไม่จำกัดจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้นักศึกษาให้ความสนใจในการอ่านหนังสือลดลง เอกสารประกอบการสอนที่จัดทำนักศึกษาขาดความสนใจทำให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ ผู้วิจัยได้จัดทำสื่อการสอนเข้าสู่ระบบออนไลน์รายวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย พบว่านักศึกษามีความสนใจในการเรียนรู้จากสื่อระบบออนไลน์มากกว่าการศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อน และหลังเรียนพบว่า หน่วยการเรียนรู้ที่มีการพัฒนาสื่อและกิจกรรมในระบบออนไลน์มีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าหน่วยการเรียนรู้อื่น ซึ่งรายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย เป็นรายวิชาที่มีทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ส่วนที่มีกิจกรรมในภาคปฏิบัตินักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงอาจเป็นเพราะในสื่อมีการแนะนำกิจกรรม มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ทีละขั้นตอน และให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติทำกิจกรรม และแบบทดสอบ จึงทำให้ผลการเรียนสูงกว่าการเรียนด้วยเอกสารประกอบการสอนควบคู่กับบรรยาย จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการจัดทำชุดการสอนที่มีกระบวนการจัดการเรียนรู้ รายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย ที่มีการออกแบบให้ครบทุกส่วนทั้งวัตถุประสงค์ คำชี้แจงการเรียนรู้ เนื้อหา กิจกรรมกลุ่มทั้งรายวิชา เพื่อใช้เป็นสื่อการสอนในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วยชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วยชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

สมมติฐาน

1. ชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ($E_1/E_2 = 80/80$)
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วย ชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003
3. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วย ชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย ในระดับมาก

นิยามศัพท์

ชุดการสอน หมายถึง ชุดของสื่อผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นชุดประกอบการสอนของครูที่มีกิจกรรมวิธีการสอนที่หลากหลาย ชุดการสอนวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย แบ่งเป็น 10 ชุดการสอน ซึ่งประกอบไปด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน เอกสารประกอบการสอน คู่มือการใช้งานชุดการสอน

ประสิทธิภาพของชุดการสอน หมายถึง ผลการใช้ชุดการสอนแล้วประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การหาประสิทธิภาพของชุดการสอน หมายถึง การนำชุดการสอนที่ได้ออกแบบไว้ นำไปทดลองใช้ตามขั้นตอนที่กำหนดเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้กับกลุ่มทดลองโดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นตัวเลข เป็นร้อยละของคะแนนเฉลี่ยมีค่าเป็น E_1/E_2 E_1 คือ ค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ ที่นักศึกษาได้รับโดยเฉลี่ย จากกิจกรรมระหว่างเรียนในการทำกิจกรรม ใบงาน ซึ่งกำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

E_2 คือ ค่าประสิทธิภาพของผลลัพธ์ คะแนนผลสัมฤทธิ์หลังเรียนของชุดการสอนในแต่ละชุด กำหนดค่า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่เรียนในรายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ระดับคะแนนของการทำแบบทดสอบของนักเรียนที่เรียนด้วยชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียน

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของค่าคะแนนที่มีต่อการเรียนด้วยชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจระดับมากที่สุด 5 คะแนน

พึงพอใจระดับมาก 4 คะแนน พึงพอใจระดับปานกลาง 3 คะแนน พึงพอใจน้อย 2 คะแนน และ พึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ภาคเรียนที่ 2/2560 ที่เรียนในรายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี
2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ภาคเรียนที่ 1/2560 ที่เรียนในรายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี จำนวน 33 คน ได้มาจากการสุ่มแบบ (Cluster Sampling) มีห้องเรียนเป็นหน่วยการสุ่มขอบเขตด้าน

เครื่องมือในการวิจัย

1. ชุดการสอนวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2006 ประกอบด้วย 10 ชุด
2. แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน
3. แบบสอบถามความพึงพอใจ

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

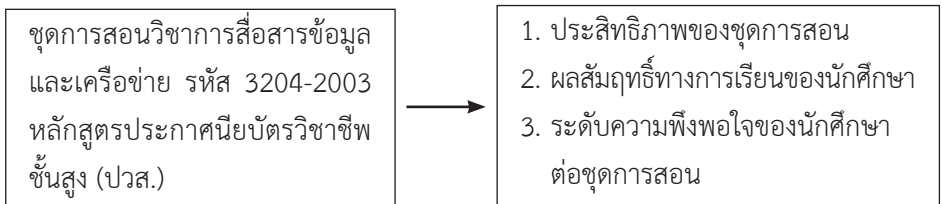
1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประสิทธิภาพของชุดการสอน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ขอบเขตด้านระยะเวลา ภาคเรียนที่ 2/2560

แนวคิดและทฤษฎี

การสร้างชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2557 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา กำหนดสร้างและเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุดการสอน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเอกสารประกอบการสอน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการสอน
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประกอบการสอน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

การสร้างและพัฒนาชุดการสอน

1. ศึกษาโครงสร้างหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของสำนักคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ปี 2557 โดยศึกษาวัตถุประสงค์ สมรรถนะ และคำอธิบายรายวิชา
2. วิเคราะห์คำอธิบายรายวิชา รวบรวมเนื้อหา แบ่งเนื้อหาออกเป็น ส่วน เรียงลำดับความยากง่าย จัดสร้างกิจกรรม และแบบฝึกหัดตามเนื้อหา
3. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุดการสอน กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ และส่วนประกอบของชุดการสอน
4. ยกร่างเนื้อหาที่นำมาใช้ในการพัฒนาชุดการสอน และทำการสร้างชุดการสอนวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003
5. นำชุดการสอนที่ได้จัดสร้างไปทดลองใช้กับกลุ่มย่อย จำนวน 3 ครั้ง ประกอบด้วย ครั้งที่ 1 ทดลองกับนักศึกษาจำนวน 3 คน ประกอบด้วยนักเรียนที่มีผลการเรียนทุกรายวิชาเฉลี่ยอยู่ในกลุ่ม เก่ง ปานกลาง และอ่อน (1:1:1)
6. ครั้งที่ 2 ทดลองกับกลุ่มเล็กนักศึกษา 9 คน ประกอบด้วยนักเรียนที่มีผลการเรียนทุกรายวิชาเฉลี่ยอยู่ในกลุ่ม เก่ง ปานกลาง และอ่อน กลุ่มละ 3 คน

7. ครั้งที่ 3 ทดลองกับกลุ่มเล็กนักศึกษา 18 คน ประกอบด้วยนักเรียนที่มีผลการเรียนทุกรายวิชาเฉลี่ยอยู่ในกลุ่ม เก่ง ปานกลาง และอ่อน กลุ่มละ 6 คน
8. นำชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ไปใช้สอนด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและระดับความพึงพอใจที่มีต่อชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003
9. สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดด้านเนื้อหาวิชาวิธีการประเมินเอกสารหลักที่ใช้สำหรับสร้างเครื่องมือเป็นเอกสารประกอบการสอนที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสอนรายวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย
2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบฝึกหัดแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยชุดการสอน
 1. นำร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่วัด ($IOC > 0.5$)
 2. จัดพิมพ์เครื่องมือที่ผ่านการพัฒนาคุณภาพเพื่อนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 33 คน

ผลการศึกษา

1. ผลจากการพัฒนาชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการหาประสิทธิภาพของชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003

ชุดการสอนวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย	จำนวนนักศึกษา	คะแนนรวม	ร้อยละ	หมายเหตุ
คะแนนระหว่างเรียน	33	2,800.00	84.85	E1 = 84.85
คะแนนทดสอบหลังเรียน	33	1,650.00	83.33	E2 = 83.33

จากตารางที่ 1 แสดงผลการหาประสิทธิภาพของของชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 พบว่า มีคะแนนระหว่างเรียนรวม 2,800 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 84.85 และคะแนนทดสอบหลังเรียนรวม 1,650 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ระดับ 84.85/83.33 ซึ่งมีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ที่ 80/80

2. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วย ชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 แสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน และหลังเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วย ชุดการสอน วิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003

ชุดการสอนวิชาการ สื่อสารข้อมูลและ เครือข่าย	จำนวน นักศึกษา	คะแนน รวม	ร้อยละ	S.D.	t	df	Sig
คะแนนทดสอบก่อนเรียน	33	745.00	37.63	0.08	24.29	32	**
คะแนนทดสอบหลังเรียน	33	1,650.00	83.33	0.06			

จากตารางที่ 2 การหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า คะแนนทดสอบก่อนเรียนมีคะแนนรวม 553 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.88 และคะแนนการทดสอบหลังเรียนมีคะแนนรวม มีค่าเฉลี่ยหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีคะแนนทดสอบก่อนเรียนรวม 745 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.63 และคะแนนทดสอบหลังเรียน รวม 1,650 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.33 แสดงว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วยชุดการสอนวิชาการสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เรียนด้วยชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003

ลำดับที่	รายการประเมิน	รวม (คน)	เฉลี่ย (X)	SD.	ผลการประเมิน
1	ด้านจุดประสงค์การเรียนรู้	33	4.32	0.17	มาก
2	ด้านเนื้อหา	33	4.41	0.25	มาก
3	ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	33	4.00	0.03	มาก
4	ด้านจัดการเรียนการสอน	33	4.23	0.13	มาก
5	ด้านการประเมินผล	33	4.41	0.25	มาก
	รวม	33	4.27	0.17	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วยชุดการสอนวิชา (X= 4.27) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.17) ผลประเมินมีระดับพึงพอใจ ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. ผลการหาประสิทธิภาพของของชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 พบว่า มีคะแนนระหว่างเรียน คิดเป็นร้อยละ 84.85 และคะแนนทดสอบหลังเรียน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งมีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ที่ 80/80 แสดงว่า ชุดการสอนที่จัดทำมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 80/80 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณัษฐา เดชสุภา (255) ที่ได้พัฒนาชุดการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง หน่วยของสิ่งมีชีวิตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า ชุดการสอนที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 86.22/84.44

2. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนของนักศึกษาที่เรียน ด้วยชุดการสอนวิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่าย รหัส 3204-2003 พบว่า คะแนนทดสอบก่อนเรียน มีคะแนนรวม 745 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.63 และคะแนนการทดสอบหลังเรียนมีคะแนนรวม 1,650 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.33 แสดงว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะก่อนเรียนนักศึกษา ไม่มีพื้นฐานความรู้ และเมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยชุด การสอนที่มีการเสริมกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้นักศึกษามีผลการเรียนที่สูงขึ้นกว่าก่อนเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ เปรมบริ (2556) พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง ระบบนิเวศน้ำจืด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนประเทียบวิทยาทาน จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูง

กว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อภิชาติ บัวตุม ที่ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดการสอนรายบุคคลแบบการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เรื่อง ภัยจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่ 90.29/91.43 และยังสอดคล้องกับ ณรงค์ โคตรศรี ที่ได้ทำวิจัย ชุดการสอนร่วมกับเทคนิคการสอนแบบร่วมมือแบบกลุ่มช่วยรายบุคคล (TAI) พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้เรียนรู้ด้วยชุดการสอนร่วมกับเทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือแบบกลุ่มช่วย รายบุคคล (TAI) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าชุดการสอนที่จัดทำสามารถทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. ผลการสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดการสอนวิชา (X= 4.27) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD. = 0.17) ผลประเมินมีระดับพึงพอใจ ในระดับมาก ที่มีผลเช่นนั้นอาจเป็นเพราะ การออกแบบที่ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ด้านการสอน มีการนำผลการวิจัยในแต่ละภาคเรียน มาปรับแก้ไขทำให้ชุดการสอนที่จัดสร้างสามารถให้ความรู้แก่นักศึกษา และทำให้นักศึกษามีระดับความพึงพอใจภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ วรณเกตุศิริ ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาชุดการเรียนรู้การออกแบบโปรแกรมด้วยผังงานโปรแกรม แบบจำลองสถานการณ์ ในรายวิชาการโปรแกรมเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนรู้ด้วยชุดการเรียนรู้ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากชุดการสอนด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้ ที่จัดทำขึ้นมีการส่งเสริมให้นักศึกษาได้แสดงออก ส่งเสริมให้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีส่วนร่วม ทำให้มีระดับความพึงพอใจในการเรียนในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ เปรมปรี (2556) พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง ระบบนิเวศน้ำจืด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนประเทียวิทยาทาน จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อชุดการจัด การเรียนรู้ในระดับดีมาก (4.88)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการจัดสร้างชุดการสอนด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้ ควรมีการออกแบบการเรียนรู้อย่างรายบุคคล เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถนำไปใช้ในการสอนสำหรับนักเรียนรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ไว้ในชุดการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษายุค Thailand 4.0

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดทำวิจัยพัฒนาชุดการเรียนรู้ด้วยตนเองระบบออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้รายบุคคล
2. การจัดทำวิจัยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ทักษะการคิดแบบมีวิจารณญาณ การใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐาน

บรรณานุกรม

- ณัฐชา หน่อทอง. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ณรงค์ โคตรศรี. (2557). ชุดการสอนร่วมกับเทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือแบบกลุ่มช่วยรายบุคคล (TAI) ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, (1).
- ภาณุวัฒน์ เปรมปรี. (2556). *ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง ระบบนิเวศน้ำจืด สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนประเทียวิทยาทาน*. สระบุรี: ม.ป.พ.
- มนตรี แยมกลกร. (2551). *เกณฑ์ประสิทธิภาพในงานวิจัยและพัฒนาสื่อการสอนความแตกต่าง 90/90 Standard และ E1/E2*. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(1).
- มยุรา เรืองศิลปะ. (2550). *การพัฒนาแบบฝึกการทำโครงงานวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านดอนหญ้านาง สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย เขต 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, คณะครุศาสตร์.
- รัตนา มาลัย. (2552). *ชุดการสอนวิชาวิทยาศาสตร์การพัฒนาชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง อาหารและสารอาหาร สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนชุมชนบ้านหนองแวง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 1*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วรวิทย์ นิเทศศิลป์. (2551). *สื่อและนวัตกรรมการเรียนรู้*. ปทุมธานี: สกายบุ๊กส์.
- สุนัษฐา เดชสุกาล. (2558). *การพัฒนาชุดการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง หน่วยของสิ่งมีชีวิตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน.
- อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2537). *หลักการสอน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุทุมพร จามรมาน. (2540). *การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในแบบแผนและเครื่องมือการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล
 ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103)
 สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
 THE DEVELOPMENT OF LEARNING MATERIAL BY USING THE INTEGRATED
 DIGITAL MEDIA ON ACTIVE LEARNING MANAGEMENT IN CALCULATION
 PROGRAM (2204-2103) COURSE FOR THE 2ND YEAR DIPLOMA DEGREE
 IN BUSINESS COMPUTER STUDENTS

สุรรัตน์ สุ่มมัตย์¹
 Sureerat Sommart²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ที่มีประสิทธิภาพ 80/80 ศึกษาชั้นปี ประสิทธิภาพของการใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ศึกษาผลสัมฤทธิ์เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) และศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 2 กลุ่ม 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 30 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เอกสารประกอบการเรียน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าที (t-test Dependent)

¹ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี เลขที่ 8 ถ.โพศรี ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000, 0817695312, sureerat5312@gmail.com

² Udon Thani Vocational College, 8 Phosri street, Mak Khaeng, Mueang Udon Thani, Udon Thani 41000, 0817695312, sureerat5312@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 เท่ากับ 83.53/88.78 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีค่าเท่ากับ .8863 แสดงว่านักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้นหลังเรียนด้วยเอกสารประกอบการเรียนคิดเป็นร้อยละ 88.63 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: เอกสารประกอบการเรียน, โปรแกรมตารางคำนวณ, สื่อดิจิทัล, การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ

Abstract

The purpose of this research were to development the learning materials by using integrated on digital media Active Learning management in the course of calculation program (2204 -2103), which was affect 80/80 standard efficiency, study the effectiveness index of the use of learning material by using the integrated digital media on Active Learning calculation program course (2204-2103), study the achievement of learning materials by using the integrated digital media on Active Learning calculation program course (2204-2103), and study students' satisfaction toward learning materials by using the integrated digital media on Active Learning program course (2204-2103). There were 30 purposive samples, who were the diploma degree in business computer, the 2nd year students' registered the calculation course of 2/2017 term. The research tools include: students handbook, students' achievement test, and student satisfaction questionnaire. The statistics was analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was analyzed by t-test. The research result were : the development of learning materials by using the integrated digital media on Active Learning. In calculation program course (2204-2103) was the efficiency criteria of 83.53/88.78, the effectiveness index of the learning

materials by using the integrated digital media on Active Learning in calculation program course (2204-2103) was equal to .88 indicated that students were increased knowledge after studying with the integrated digital media on Active Learning were comprised 88.63%, the learning achievement of the students by using the learning materials integrated digital media Active Learning calculation program course (2204-2103) affected the average score after the study, significantly level .01, and the students satisfaction on learning by using digital media Active Learning in the calculation program course (2204-2103), at the average level of 4.75, mean that most of students were satisfied this course in highest level.

Keywords: Learning material, Calculation program, Digital media, Active Learning

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติคนไทยทุกคนจะได้รับการศึกษาเท่าเทียมกัน มีความสามารถในทักษะกระบวนการเรียนรู้ สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ปัจจุบันการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการเรียนอีเลิร์นนิ่ง ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่องไม่จำกัดสถานที่และเวลา เทคโนโลยีเครือข่ายเป็นการศึกษาที่ผู้เรียนมีความสะดวก รวดเร็ว ด้วยการเรียนที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอน สามารถขับเคลื่อนการศึกษาทั้งระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในฐานะที่เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเหมาะสมและมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ การศึกษาจึงหมายถึงการเจริญงอกงามเพราะการศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคลทุกด้าน คือ สติปัญญา อารมณ์และสังคม การจัดการศึกษาที่ดีจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความถนัดทางการเรียนของแต่ละบุคคล รวมทั้งองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้อง กับสติปัญญาด้วย เช่น สถานภาพทางสังคม บุคลิกภาพ ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนการปรับตัวและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (นรินทร์ สังข์รักษา, 2557)

การจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะความคิดระดับสูงอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เรียนวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินข้อมูลได้ดีจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจจนสามารถชี้นำตลอดชีวิตในฐานะผู้ฝึกฝนการเรียนรู้ ธรรมชาติของการเรียนรู้ประกอบด้วยลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. เป็นการเรียนการสอนที่พัฒนาศักยภาพทางสมองได้แก่การคิดการแก้ปัญหา และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้
2. เป็นการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้สูงสุด
3. ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้และจัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง
4. ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้การสร้างปฏิสัมพันธ์ และร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขัน
5. ผู้เรียนเรียนรู้ความรับผิดชอบร่วมกันการมีวินัยในการทำงานการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ
6. เป็นกระบวนการสร้างสถานการณ์ให้ผู้เรียนอ่านพูดฟังคิดอย่างลุ่มลึกผู้เรียนจะเป็นผู้จัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง
7. เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนเน้นทักษะการคิดขั้นสูง
8. เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนบูรณาการข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ และหลักการความคิดรวบยอด
9. ผู้สอนจะเป็นผู้อำนวยการความสะดวกในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเป็นผู้ปฏิบัติด้วยตนเอง
10. ความรู้เกิดจากประสบการณ์การสร้างองค์ความรู้และการสรุปบทวนของผู้เรียน

สื่อดิจิทัลคือรูปแบบการสอนที่มีปฏิสัมพันธ์ ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาโดยนำลักษณะของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มาประยุกต์ใช้ในการสอนแบบออนไลน์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์มีการให้คำแนะนำ การปฏิบัติ การให้ผลย้อนกลับ ดึงดูดความสนใจ บทเรียนสื่อดิจิทัลในลักษณะสื่อหลายมิติที่ประกอบ ด้วยภาพ กราฟิกภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ และเสียงนอกเหนือไปจากเนื้อหาตัวอักษรจะดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยการสืบค้นเชื่อมโยงฉับไวด้วยสมรรถนะของการเชื่อมโยงหลายมิติทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้กว้างขวางและหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามลำดับเนื้อหา

โปรแกรม Padlet ที่ผู้วิจัยพัฒนาเป็นสื่อดิจิทัล Padlet เป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มของบอร์ดสำหรับการระดมความคิด การแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยการแสดงความคิดเห็นหรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทั้งหมดของผู้เข้าใช้จะอยู่ในรูปแบบของกระดานโน้ตที่ติดบนบอร์ด รวมถึงกิจกรรมการเรียนการสอน และระบบจะแสดงผลทุกอย่างอย่างเป็นแบบการตอบสนองการทำงานทันทีทันใด

ทฤษฎีตามแนวคิดของกาเย่ที่นำมาบูรณาการสื่อดิจิทัล โดยยึดหลักการสอน 9 ประการ ได้แก่ 1. เร่งเร้าความสนใจ 2. บอกวัตถุประสงค์ 3. บททวนความรู้เดิม 4. นำเสนอเนื้อหาใหม่ 5. ชี้แนะแนวทางการเรียนรู้ 6. กระตุ้นการตอบสนอง 7. ให้ข้อมูลย้อนกลับ 8. ทดสอบความรู้ใหม่ 9. สรุปและนำไปใช้ (รุจโรจน์ แก้วอุไร, 2561)

ปัญหาในการเรียนวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) เป็นการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคำนวณ การใช้ฟังก์ชันสำเร็จรูปจากโปรแกรมมาใช้งานซึ่งเนื้อหาค่อนข้างยาก และจำนวนฟังก์ชันมีมาก ทำให้นักเรียนขาดความสนใจที่จะเรียน ไม่สามารถที่จะคำนวณและเรียกใช้ฟังก์ชันให้ตรงกับความต้องการ นักเรียนจำฟังก์ชันไม่ได้ ไม่สามารถที่จะนำฟังก์ชันมาพัฒนางานได้ ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายในเนื้อหาวิชา และในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแต่ละครั้งจะมีนักเรียนขาดเรียนทำให้เรียนไม่ทัน ไม่สามารถจะใช้งานโปรแกรมตารางคำนวณได้อย่างถูกต้องระยะเวลาไม่เพียงพอ ทำให้ผู้เรียนเกิดปัญหาในการเรียนไม่ต่อเนื่อง และไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์รายวิชา

จากสภาพในการจัดการเรียนการสอนที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะนำกระบวนการแก้ปัญหาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนหลายรูปแบบโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการสอนบน Padlet เพื่อศึกษาความสามารถในการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ให้มีความกระตือรือร้น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแก้ปัญหา รวมถึงการพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องสมรรถนะ ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเองเต็มศักยภาพตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ครอบคลุมจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ทั้งทางด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย คุณธรรมและจริยธรรม ตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียน และมีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ที่มีประสิทธิภาพ 80/80
2. ศึกษาดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103)
3. ศึกษาผลสัมฤทธิ์เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103)
4. ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103)

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80
2. ค่าดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีค่าดัชนีประสิทธิผลตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการ สื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) อยู่ในระดับมากขึ้นไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองสุข เอี่ยมศิริ (2549) ได้พัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามแนวคิดและทฤษฎีของโรเบิร์ต กาย่ เรื่อง “การใช้ CAI และการเสริมแรงในการเรียนวิชาคอมพิวเตอร์” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสื่อซีไอโอร่วมกับแบบฝึกทักษะ การใช้โปรแกรม Power Point ใช้ได้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นอย่างดีโดยดูจากผลคะแนนของนักเรียนที่ค่อนข้างสูง จึงสรุปว่าการเสริมแรงด้วยการให้คำชมเชยทำให้นักเรียนมีกำลังใจและทำคะแนนได้ดีขึ้น ผู้เรียนมีความสนใจและเรียนรู้ได้ดีขึ้น

เศรษฐาพันธ์ สุกใส (2558) รายงานการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียน วิชาพื้นฐานการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รหัสวิชา 2204-2006 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พบว่า

1. เอกสารประกอบการเรียน วิชาพื้นฐานการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์รหัสวิชา 2204-2006 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีประสิทธิภาพ 81.51/81.17 สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยเอกสารประกอบการเรียนวิชาพื้นฐานการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์รหัสวิชา 2204-2006 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเอกสารประกอบการเรียนวิชาพื้นฐานการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์รหัสวิชา 2204-2006 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 59 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 กลุ่ม 2 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 30 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น คือ เอกสารประกอบการเรียน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน

2.2 ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และระดับความพึงพอใจของนักเรียน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.1 เอกสารประกอบการเรียนและสื่อดิจิทัล

3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียน

3.3 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3.4 แบบสอบถามความพึงพอใจ

นิยามศัพท์

เอกสารประกอบการเรียน หมายถึง เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

โปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) หมายถึง โปรแกรม Microsoft Excel 2016 เป็นโปรแกรมตารางข้อมูล มีลักษณะเป็นตารางเหมาะสมสำหรับเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขลงในแต่ละช่องของตาราง โดยอ้างอิงจากตำแหน่งของเซลล์และใช้กระบวนการทางคณิตศาสตร์มาคำนวณหาผลลัพธ์ได้โดยอัตโนมัติ

การหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียน หมายถึง เอกสารประกอบการเรียน โดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง คะแนนที่นักเรียนทำได้จากการตอบแบบทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียน

แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง แบบทดสอบวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) เป็นแบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 60 ข้อ 30 คะแนน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้อเอกสารประกอบการเรียน วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103)

นักเรียน หมายถึง นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 2 แผนกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรธานี

สื่อดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการสอนที่มีปฏิสัมพันธ์ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้โดยตรง มีรายละเอียดเนื้อหา กิจกรรม แบบทดสอบวัดผลประเมินผล

Padlet หมายถึง เว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดเนื้อหาวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) เว็บไซต์ที่ให้บริการกระดานแสดงความคิดเห็นออนไลน์ สามารถเข้ามาอภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เขียนคำถาม คำตอบ หรือสรุปเนื้อหา เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็น ของนักเรียนและครูในชั้นเรียน

การเรียนรู้ในรูปแบบลงมือปฏิบัติ (Active Learning) หมายถึง การจัดการเรียนการสอน แบบเน้นพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ส่งเสริมให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้ทักษะ และเชื่อมโยงองค์ความรู้ นำไปปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาผู้เรียนมีส่วนร่วมในชั้นเรียนส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ได้ดำเนินการลำดับดังต่อไปนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนการสร้างมีดังนี้

1.1 ศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คู่มือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเอกสารประกอบการเรียน

1.2 ศึกษาหลักการและแนวคิดของการเรียนการสอนโดยใช้อเอกสารประกอบการเรียน

1.3 ศึกษาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังและเนื้อหาแล้วนำผลการเรียนรู้ที่คาดหวังมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นจุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.4 พัฒนาเอกสารประกอบการเรียน จำนวน 10 แผนการเรียน
- 1.5 นำเอกสารประกอบการเรียนเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเป็นเอกสารประกอบการเรียนฉบับสมบูรณ์

2. ขั้นตอนการสร้างและหาประสิทธิภาพ มีดังนี้

- 2.1 ศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คู่มือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกสารประกอบการเรียน
- 2.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดของความหมายเกี่ยวกับเอกสารประกอบการเรียน
- 2.3 ศึกษาวิธีการจัดทำเอกสารประกอบการเรียนจากหนังสือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิเคราะห์เนื้อหาและกำหนดขอบเขต กรอบเนื้อหาแต่ละเรื่องที่เรียงลำดับจากง่ายไปยาก
- 2.5 กำหนดจุดประสงค์ทั่วไป จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ต้องการ
- 2.6 กำหนดโครงสร้างและเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดประสงค์
- 2.7 ดำเนินการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียน ตามลำดับจุดประสงค์การเรียน ลำดับเนื้อหา และโครงสร้างที่กำหนดไว้ จำนวน 10 หน่วยการเรียนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กำหนดหน่วยการเรียนเอกสารประกอบการเรียน

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้
หน่วยที่ 1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Excel
หน่วยที่ 2	การจัดการเกี่ยวกับเซลล์
หน่วยที่ 3	การจัดการเกี่ยวกับแผ่นงาน
หน่วยที่ 4	การจัดการเกี่ยวกับสมุดงาน
หน่วยที่ 5	นำเสนอข้อมูลด้วยกราฟ
หน่วยที่ 6	การคำนวณโดยใช้สูตร
หน่วยที่ 7	การคำนวณโดยใช้ฟังก์ชัน
หน่วยที่ 8	การจัดการกับข้อมูลและฐานข้อมูล
หน่วยที่ 9	วิเคราะห์ข้อมูลและการคำนวณข้อมูลขั้นสูง
หน่วยที่ 10	การพิมพ์เอกสารออกทางเครื่องพิมพ์

ในการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) เพื่อศึกษาความสามารถในการเรียนรู้ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ให้มีความกระตือรือร้น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแก้ปัญหา รวมถึงการพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องสมรรถนะ ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเองเต็มศักยภาพตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ครอบคลุมจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ทั้งทางด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย คุณธรรมและจริยธรรม ตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ส่งผลให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเรียนและมีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

3. การหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำเอกสารประกอบการเรียนจำนวน 10 แผนการเรียนที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเอกสารประกอบการเรียนพิจารณา จำนวน 3 ท่าน

3.2 นำเอกสารประกอบการเรียนมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองหาประสิทธิภาพกับนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่อง

นำคะแนนประเมินเอกสารประกอบการเรียนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้ววิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งลักษณะการประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

เหมาะสมมากที่สุด	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
เหมาะสมมาก	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
เหมาะสมปานกลาง	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
เหมาะสมน้อย	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
เหมาะสมน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

3.3 ผู้วิจัยได้นำเอกสารประกอบการเรียนที่สร้างขึ้นไปทดลองกับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เพื่อหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียน

3.3.1 การทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1:1) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพกับนักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยใช้กับนักเรียน 3 คน ประกอบด้วยเด็กเก่ง ปานกลาง และอ่อนเพื่อหาความเหมาะสมของกิจกรรมในเอกสารประกอบการเรียน ผลการทดลองพบว่า นักเรียนยังไม่เข้าใจขั้นตอนของกิจกรรม และขาดทักษะในการปฏิบัติกิจกรรม ผลการทดลองใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพ (E1/E2) เท่ากับ 66.97/66.67 แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุง แก้ไขเอกสารประกอบการเรียนเพื่อนำไปทดลองในครั้งต่อไป

3.3.2 การทดลองกลุ่มเล็ก (1:10) ผู้วิจัยได้ทดลองกับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยนำเอกสารประกอบการเรียนที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนจำนวน 10 คน คละความสามารถเก่ง ปานกลาง อ่อน เป็นนักเรียนห้องเดิมแต่คนละกลุ่มกับการทดลองครั้งที่ 1 ในการทดลองครั้งนี้เพื่อหาความเหมาะสมของเอกสาร ประกอบการเรียน กรอบคำถามมีความเหมาะสม แต่การลำดับเนื้อหาไม่ชัดเจนผลการทดลองพบว่า ประสิทธิภาพ E_1/E_2 เท่ากับ 72.91/70.67 ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงเอกสารประกอบการเรียนเพื่อนำไปทดลองในครั้งต่อไป

3.3.3 การทดลองกลุ่มใหญ่ (1:100) ผู้วิจัยได้ทดลองกับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 คน ผลการทดลองใช้ในห้องนี้มีประสิทธิภาพ E_1/E_2 เท่ากับ 81.70/80.83 พบว่า เอกสารประกอบการเรียนมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.4 นำเอกสารประกอบการเรียนที่ได้ผ่านการทดลองทุกขั้นตอนแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินเอกสารประกอบการเรียนด้วยแบบประเมินที่ผู้วิจัยปรับปรุงจากบันทึก พฤษะวัน (2532) โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง เหมาะสมน้อย

2.50-3.49 หมายถึง เหมาะสมในระดับปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง เหมาะสมมาก

4.50-5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

4. การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาคู่มือการประเมินผลการเรียนตามหลักสูตร ศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

4.2 ศึกษาคู่มือการสร้างแบบทดสอบจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้นของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4.3 ศึกษาวิธีเขียนข้อทดสอบแบบเลือกตอบจากตำราเอกสาร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2551)

4.4 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมเพื่อพิจารณา ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้คำถาม สำนวนภาษา ความยากง่าย และความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ต้องการวัดโดยพิจารณาจากค่า IOC แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4.5 คัดเลือกแบบทดสอบที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา คือข้อสอบที่มีความเหมาะสม สอดคล้อง IOC มากกว่า 0.5 ไว้จำนวน 60 ข้อ

4.6 นำแบบทดสอบที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ พิมพ์เป็นแบบทดสอบจริงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี แล้วนำผลการทดลองไปหาคุณภาพของข้อสอบ

4.7 นำกระดาษคำตอบที่ได้มาตรวจให้คะแนนข้อละ 1 คะแนน สำหรับคำตอบที่ถูกต้องและให้ 0 สำหรับคำตอบที่ผิดนำมาวิเคราะห์หาความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบรายข้อวิเคราะห์ข้อสอบโดยใช้เทคนิค 50 % แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มีความยากง่าย (P) และมีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป

4.8 คัดเลือกเอาข้อสอบที่เข้าเกณฑ์ จำนวน 60 ข้อนำแบบทดสอบไปใช้กับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี จำนวน 24 คน (แบบ 1 : 100) แล้วนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ได้แบบทดสอบที่มีความยากง่ายระหว่าง 0.23-0.76 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.21-0.78

4.9 นำเอาแบบทดสอบที่คัดเลือกไว้แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรคูเดอร์ริชาร์ดสัน ด้วย KR-20 ของบุญชม ศรีสะอาด (2553) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สามารถนำแบบทดสอบนี้ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ได้

4.10 จัดพิมพ์แบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 60 ข้อ คะแนนเต็ม 30 คะแนน เพื่อนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

5. แบบสอบถามความพึงพอใจ การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้

5.1 ศึกษาเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถามความพึงพอใจ

5.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจโดยให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการจะศึกษาคือความเหมาะสมของเนื้อหาการนำเสนอภาษาที่ใช้ประโยชน์ต่อการเรียน

5.3 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้เอกสารประกอบการเรียน

5.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

5.5 นำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5.6 นำแบบสอบถามมาใช้กับนักเรียนเพื่อสอบถามความพึงพอใจ เมื่อเรียนจบทั้ง 10 หน่วยการเรียนรู้ ครูชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามได้ถูกต้อง

5.7 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจให้คะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

6. การพัฒนาสื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อดิจิทัลตามแนวคิดของกาเย่ด้วยการสอนบน Padlet มีขั้นตอนดังนี้

6.1 ศึกษาคู่มือการสร้าง Padlet

6.2 พัฒนาสื่อดิจิทัลตามเนื้อหารายวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ด้วย Padlet

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบ ลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

5.1 ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตารางที่ 2 ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

ผลการทดสอบ	จำนวนผู้เรียน	คะแนนเต็ม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละของคะแนนเฉลี่ย
ประสิทธิภาพกระบวนการ (E_1)	30	100	2,424	8.35	83.53
ประสิทธิภาพผลลัพธ์ (E_2)	30	30	799	27.53	88.78

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบทดสอบหลังเรียนทั้ง 10 หน่วยการเรียนรู้ และผลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 83.5/88.78 ดังนั้นแสดงว่าเอกสารประกอบการเรียนที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้

5.2 ผลจากการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตารางที่ 3 ผลจากการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้วัด	จำนวนผู้เรียน	$\bar{X}$	S.D.	ดัชนีประสิทธิผล
แบบทดสอบก่อนเรียน	30	8.27	1.98	0.8863
แบบทดสอบหลังเรียน	30	27.53	0.82	

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าดัชนีประสิทธิผลที่สร้างขึ้นมีค่าเท่ากับ 0.8863 หรือมีความก้าวหน้าทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ 88.63

5.3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน และหลังเรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตารางที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้วัด	จำนวนผู้เรียน	$\bar{X}$	S.D.	t-test
แบบทดสอบก่อนเรียน	30	8.27	1.98	59.94**
แบบทดสอบหลังเรียน	30	27.53	0.82	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า คะแนนทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเอกสารประกอบการเรียน โดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรม ตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เอกสารประกอบการเรียนด้านการจัดทำรูปเล่ม	4.63	0.61	มากที่สุด
2. เอกสารประกอบการเรียนด้านเนื้อหาสาระ	4.84	0.05	มากที่สุด
3. เอกสารประกอบการเรียนด้านการประเมินผล	4.77	0.06	มากที่สุด
4. เอกสารประกอบการเรียนด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.78	0.04	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.76	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเอกสารประกอบการเรียนโดย บูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจ ของนักเรียนเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาค่าคือ 1) เอกสารประกอบการเรียนด้านเนื้อหาสาระ ($\bar{X}$ =4.84) 2) เอกสารประกอบการเรียนด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ($\bar{X}$ =4.78) 3) เอกสาร ประกอบการเรียนด้านการประเมินผล ($\bar{X}$ =4.77) 4) เอกสารประกอบการเรียนด้านการจัดทำ รูปเล่ม ($\bar{X}$ =4.63) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลของการวิจัย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า

1. การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอน แบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ซึ่งได้ค่าประสิทธิภาพที่ 83.53/88.78 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้
2. ดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัด การเรียนการสอนแบบ ลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีประสิทธิผลทาง การเรียนรู้ร้อยละ 88.63

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4. ความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $S.D.=0.19$)

อภิปรายผล

จากการวิจัยการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบ ลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ พบว่า เอกสารประกอบการเรียนมีประสิทธิภาพ 83.53/88.78 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 แสดงว่าเอกสารประกอบการเรียนที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือเพราะได้ผ่านการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกแบบการเรียนรู้อย่างเป็นระบบทำให้เอกสารประกอบการเรียนมีประสิทธิภาพและผู้เรียนยังสามารถเรียนหรือทบทวนได้ทุกสถานที่และเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรญา ดุนขุนทด (2561) เรื่องรายงานผลการใช้เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างเว็บไซต์ รหัสวิชา 2204-2009 1. ประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างเว็บไซต์ รหัสวิชา 2204-2009 พบว่าประสิทธิภาพ (กระบวนการ) E_1 เท่ากับ 84.69 ส่วนประสิทธิภาพ (ผลลัพธ์) E_2 เท่ากับ 83.60 ดังนั้นเอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างเว็บไซต์รหัสวิชา 2204-2009 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 84.69/83.60 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ที่ตั้งไว้ 2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างเว็บไซต์รหัสวิชา 2204-2009 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเปรียบเทียบคะแนนจากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนเมื่อศึกษาด้วยเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ พบว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ครูผู้สอนต้องดำเนินการสอนตามคู่มือของเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติวิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
2. ในการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัล ควรให้นักเรียนเรียนด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล
3. ควรมีการพัฒนาและประยุกต์สื่อในการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยเพราะปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมากในวงการศึกษไทย

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ทองสุข เอี่ยมศิริ. (2549). *การใช้ CAI และการเสริม แรงในการเรียนวิชาคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.krutong.net/22549.do>.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2557). คุณภาพการศึกษากับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1,2), 42-56.
- บันลือ พุกกะวัน. (2532). *มิติใหม่ในการสอน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิรญา ดุนขุนทด. (8 พฤษภาคม 2561). รายงานผลการใช้เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสร้างเว็บไซต์ รหัสวิชา 2204-2009. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/eisth.org/webdesign/sux-kar-reiyn>.
- รุจโรจน์ แก้วอุไร. (8 พฤษภาคม 2561). *หลักการออกแบบบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามแนวคิดของกาเย*. สืบค้นจาก <http://www.edu.nu.ac.th/wbi/355542/teachtheory.htm>.
- เศรษฐาพันธ์ สุกใส. (8 พฤษภาคม 2561). รายงานการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนวิชาพื้นฐานการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รหัสวิชา 2204-2006 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ. สืบค้นจาก <http://www.phuketvc.ac.th/download/doc-58/thesis58.pdf>.

แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักงานนโยบายและแผนกลาโหม
ในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหม
THE GUIDELINES FOR PERFORMANCE EFFECTIVENESS OF OFFICE OF POLICY
AND PLANNING, A CASE STUDY OF OFFICE OF ASEAN AFFAIRS

ฮาลีซาล เจะเลาะ¹
Haleesa Cheloh²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย มี 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 : ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือตัวผู้วิจัย (Researcher as a key instrument) ทั้งนี้ Kvale (1996) และชาย โพธิ์สิตา (2549) กล่าวว่าเครื่องมือในการสัมภาษณ์ที่ดีคือ ตัวผู้สัมภาษณ์เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ได้แก่ ข้าราชการชั้นสัญญาบัตร คือ กลุ่มผู้บังคับบัญชา จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 20 คน หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหม และ ระยะที่ 3 การประมวลผลข้อมูล และเขียนรายงานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหม ในประชาคมอาเซียน พบว่า ในด้านการวางแผนงานกำลังพลของสำนักงานอาเซียนยังไม่ค่อยรู้จักกลไกของอาเซียนอย่างลึกซึ้งเท่าไรนัก ในด้านการปฏิบัติงานการสร้างเครือข่ายการประสานงาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ

¹ สำนักงานนโยบายและแผนกลาโหม ศาลาว่าการกลาโหม ถ.สนามไชย เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200, 0909745194, zaizai.haha@gmail.com

² Office of Policy and Planning Ministry of Defence Sanamchai Rd., Pranakorn, Bangkok 10200, 0909745194, zaizai.haha@gmail.com

และในด้านการเพิ่มพูนความสามารถด้วยงานที่มีปริมาณมาก กำลังพลมีน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาไปฝึกอบรมมากนัก วิธีการแก้ไขปัญหาคือข้อเสนอแนะของการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า ด้านการวางแผนงานควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ด้านการปฏิบัติหน้าที่ควรมีการวางแผนบุคลากรให้ละเอียดชัดเจนมากขึ้น และด้านการเพิ่มพูนความสามารถควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในทุกโอกาสการปฏิบัติงาน เช่น การเดินทางไปประชุม และให้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอาเซียนให้มากที่สุด ศึกษาภาษาอังกฤษ แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ ของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า กำลังพลที่มีศักยภาพ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงานที่ทำ เช่น จรรยาบรรณ จิตสำนึก ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงาน สามารถเข้าใจงานได้ง่ายกว่า

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การปฏิบัติหน้าที่, ข้าราชการ, การพัฒนา, ศักยภาพ, อาเซียน

Abstract

The objectives of this study were to study the effectiveness of office of ASEAN affairs, office of Policy and Planning in the ASEAN Community, to study the solutions to problems and recommendations of efficient implementation of office of ASEAN affairs, office of Policy and Planning in the ASEAN Community, and to study the development of the effectiveness of office of ASEAN affairs, office of Policy and Planning in the ASEAN Community.

The study was divided into three phases; Phrase 1 Documentary Research by study documents, theories and related research; Phrase 2 Qualitative Research by In-depth Interview, which the key informants are ten commanders and twenty officers who are currently working for the office of ASEAN affairs, office of Policy and Planning; and Phrase 3 data processing and writing report.

From the results of the study indicated that, the effective functioning of the ASEAN Secretariat The ASEAN Defense Force Policy and Plan Office found that in terms of planning, the ASEAN Heads of Staff did not know the depth of ASEAN mechanisms. Then in terms of performance, networking, coordination. it takes time to create familiarity and confidence. Moreover, in terms of capacity expansion with a lot of work. there is not much time for training effectively. The Solutions to

Problems and Suggestions of Effective Duties of the ASEAN Offices The Department of Defense Policy and Plan in the ASEAN Community found that the planning should comprise obvious objectives, the human development should be clearly and thoroughly planned, and for training, a staff should be involved in every aspect of their work, improve English proficiency, and study. the guidelines of the ASEAN Secretariat for effectively perform. The Department of Defense Policy and Plan in the ASEAN Community found that the potential military personnel.

Keywords: Effectiveness, Performance, Officers, Development, Potential, ASEAN

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ภายใต้ปัญหาการเมืองต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ประเทศในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ตระหนัก และเห็นควรที่จะจับมือกันสู้กับปัญหาทั้งในและนอกภูมิภาค ทำให้เกิดการก่อตั้งสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรือ อาเซียน (ASEAN) เป็นองค์การทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ราชอาณาจักรกัมพูชา ราชอาณาจักรไทย เนการาบรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐ อินโดนีเซีย อาเซียนมีพื้นที่ราว 4,435,670 ตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 590 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 จีดีพีของประเทศสมาชิกรวมกันคิดเป็นมูลค่าราว 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นลำดับที่ 9 ของโลกเรียงตามจีดีพี

ทั้งนี้ อาเซียนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือ สร้างโอกาสในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก และการธำรงรักษาสันติภาพ และความมั่นคงในภูมิภาค และเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติ และเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อความท้าทายด้านการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ โดยส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภูมิภาคอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายของทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ภาษา และ

ประวัติศาสตร์ รวมถึงความแตกต่างของระบบการเมือง เศรษฐกิจและการปกครอง ความหลากหลายดังกล่าวของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนรวมทั้งอิทธิพลจากการตกเป็นเมืองขึ้นในอดีต ส่งผลให้ประเทศในภูมิภาคในปัจจุบันมีลักษณะการเมืองการปกครองที่แตกต่างกันนอกจากระบบการเมืองและสังคมที่ต่างกันดังกล่าว ยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งความเจริญทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาคยังมีระดับที่แตกต่างกันอีกด้วย (Kuhonta, Erik. Etal, 2008) ซึ่งต่อมาผู้นำอาเซียนได้ตกลงให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียนขึ้นมาในปี 2558 โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการผลักดันความร่วมมือทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมให้เป็นเอกภาพร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก หากประชาคมอาเซียนพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ทั้งด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมแล้วนั้น จะช่วยผลักดันให้อาเซียนมีความแข็งแกร่งมากขึ้นและยังเพิ่มบทบาทของอาเซียนในเวทีโลกอีกด้วย

สำนักนโยบายและแผนกลาโหมก่อตั้งเมื่อปี 2526 โดยแรกเริ่มมีหน้าที่พิจารณา เสนอความเห็น วางแผน อำนาจการ จัดทำ ประสานงาน และกำกับการให้หน้าที่ของฝ่ายอำนาจการที่เกี่ยวกับนโยบายด้านการทหารแผนยุทธศาสตร์ในการป้องกันประเทศ แผนโครงสร้างกองทัพไทย แผนการระดมสรรพกำลัง การจัดการกำลังพล การโยธาธิการ การรักษาความปลอดภัยของกระทรวงกลาโหม ตลอดจนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการด้านการอุตสาหกรรมและการพลังงานทหาร มีผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผนกลาโหม เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ หลังจากนั้นก็มีการปรับปรุงขยายโครงสร้างหน่วยมาเรื่อย ๆ จนเมื่อปี 2553 ได้มีการปรับปรุงแก้ไขโครงสร้างการจัดและอัตรากำลังพล สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกลาโหม เพื่อจัดตั้ง “กองอาเซียน” เป็นหน่วยขึ้นตรงของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ อีก 1 ส่วนราชการ รับผิดชอบงานกิจการอาเซียนโดยตรง และเมื่อปี 2557 ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นหน่วยที่มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น สามารถรองรับต่อการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะงานกิจการอาเซียน ซึ่งเป็นการบูรณาการงานที่เกี่ยวข้องกับเสาหลัก 3 เสา ในการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นการดำเนินงานในเสาประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียนที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหม จึงได้สำนักงานใหม่ ชื่อว่า สำนักงานอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับการเตรียมการก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 โดยหลังจากเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ข้าราชการทหารสำนักนโยบายและแผนกลาโหม โดยเฉพาะจากสำนักงานอาเซียน จะมีการพบปะ เจรจา และประชุมกันประเทศสมาชิกอื่นมากขึ้น เพราะความร่วมมือต่าง ๆ จะเกิดมากขึ้นในทุกมิติ และภาษาที่จะต้องใช้ในการพบปะ เจรจา และประชุม ก็คือภาษาอังกฤษ ซึ่งบางครั้งจะเห็นได้ว่า ในการพบปะต่าง ๆ ยังจำเป็นต้องใช้ล่ามในการสื่อสาร ดังนั้นสิ่งที่ภาคราชการไทยจะต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วก็คือ ทักษะภาษาอังกฤษ และเราจะต้องพยายามที่จะรู้จักประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันทั้งนั้น เราจะต้องรู้จักภาษาของประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น หน่วยงาน

จากสาเหตุความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม ในประชาคมอาเซียน

นิยามศัพท์

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานใด ๆ หรือปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้บังเกิดผลโดยตรงและครบถ้วนตามที่มีวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และต้องมีประสิทธิผลในการทำงานในระดับสูงหรือต่ำเพียงใดขึ้นกับว่าผลที่ได้รับนั้นตรงครบถ้วน ทั้งในด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การปฏิบัติหน้าที่ หมายถึง ภารกิจหน้าที่ที่ถูกกำหนดขึ้นมาควบคุมกับตำแหน่งทางสังคมในสถาบัน ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำรงตำแหน่งใดก็ตามต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามภารกิจหน้าที่ตามที่ได้กำหนดไว้เฉพาะตำแหน่งนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ต้องนำความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์หรือมโนทัศน์ของตนเองที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสมตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างมีศาสตร์ และศิลป์ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าว

ประสิทธิผลในการปฏิบัติหน้าที่ หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ คือ วัตถุดิบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือผลที่ตั้งไว้ ประสิทธิผลในการปฏิบัติหน้าที่เป็นกุญแจที่นำไปสู่ผลกำไร เพราะเป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เป็นการปฏิบัติหน้าที่อย่างฉลาดขึ้นไม่ใช่การปฏิบัติหน้าที่หนักขึ้น

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หมายถึง เป็นองค์การทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ไทย บรูไน พม่า ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย อาเซียนมีพื้นที่ราว 4,435,618 ตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 625 ล้านคน

สำนักนโยบายและแผนกลาโหม หมายถึง องค์การนำในการสร้างความร่วมมือด้านความมั่นคง พิจารณาเสนอความเห็น อำนาจการ และดำเนินงานเกี่ยวกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในระดับกระทรวง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา

พื้นที่การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่หน่วยงานกองความมั่นคงอาเซียน สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม กระทรวงกลาโหม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มุ่งศึกษาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

ขอบเขตด้านประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการศึกษาแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมที่เป็นข้าราชการชั้นสัญญาบัตร คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บังคับบัญชา จำนวน 10 คน หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 20 คน หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

ระยะเวลาที่ทำวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนธันวาคม 2560

วิธีการศึกษา

วิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิภาพของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเอกสาร

1. ผลงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เอกสารประกอบการสัมมนา เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ รายงานการวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. เอกสารทางราชการที่สามารถเปิดเผยได้ และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข่าวสาร บทความ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก คือ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นข้าราชการชั้นสัญญาบัตร หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักสํานักนโยบายและแผนกลาโหมที่ปฏิบัติหน้าเกี่ยวข้องกับประชาคมอาเซียน

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นข้าราชการชั้นสัญญาบัตร ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บังคับบัญชา จำนวน 10 คน หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 20 คน หน่วยงานสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview protocol) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เน้นสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือ ตัวผู้วิจัย (Researcher as a key instrument) ทั้งนี้ Kvale (1996) และชาย โพธิ์สิตา (2549) กล่าวว่าเครื่องมือในการสัมภาษณ์ที่ดีคือ ตัวผู้สัมภาษณ์เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การใช้ประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยจะช่วยเอื้ออำนวยต่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการสร้างทฤษฎีเพื่ออธิบายหรือหาข้อสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

งานวิจัยนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือ การตีความ สร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เมื่อผู้วิจัยได้เห็นหรือสังเกตหลาย ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วจึง ลงมือสรุป

ผลการศึกษา

1. ปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

พบว่า ในด้านการวางแผนงานกำลังพลของสำนักงานอาเซียนยังไม่ค่อยรู้จักกลไกของอาเซียนอย่างลึกซึ้งเท่าไรนัก ในด้านการปฏิบัติงานการสร้างเครือข่ายการประสานงาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความไว้วางใจ และในด้านการเพิ่มพูนความสามารถด้วยงานที่มีปริมาณมาก กำลังพลมีน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาไปฝึกอบรมมากนัก

2. วิธีการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า ด้านการวางแผนงานกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ด้านการปฏิบัติหน้าที่ควรมีการวางแผนบุคลากรให้ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ควรรับเอาบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง และด้านการเพิ่มพูนความสามารถควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในทุกโอกาสการปฏิบัติงาน เช่น การเดินทางไปประชุม และให้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอาเซียนให้มากที่สุด ศึกษาภาษาอังกฤษ

3. แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า กำลังพลที่มีศักยภาพ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงานที่ทำ เช่น จรรยาบรรณ จิตสำนึกความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงาน สามารถเข้าใจงานได้ง่ายกว่า

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า ในด้านการวางแผนงานกำลังพลของสำนักงานอาเซียนยังไม่ค่อยรู้จักกลไกของอาเซียนอย่างลึกซึ้งเท่าไรนัก ในด้านการปฏิบัติงานการสร้างเครือข่ายการประสานงาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความไว้วางใจ และในด้านการเพิ่มพูนความสามารถด้วยงานที่มีปริมาณมาก กำลังพลมีน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาไปฝึกอบรมมากนัก ซึ่งในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับ กิติพันธ์ รุจิรกุล (2529) กล่าวว่า การปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากจะมีการแบ่งระดับการปฏิบัติงานแล้ว ยังต้องมีการแบ่งส่วนงานที่จะต้องปฏิบัติออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ ซึ่งมีหัวหน้าหน่วยหรือผู้นำหน่วยเป็นผู้รับผิดชอบงานตามลักษณะหน้าที่ของตนที่แตกต่างกัน ในการปฏิบัติงานที่ต่างชนิด ต่าง

หน้าที่ ก็เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้นำมีความสนใจ มีทักษะ มีความรู้ มีทักษะ และมีบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนแตกต่างกันไปและได้สอดคล้องกับทฤษฎี หมุดเชื่อมโยง (Linking Pin Function Theory) ซึ่ง ลิเคิร์ต (Likert, 1973 อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 2539) กล่าวว่า 1. การทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย 2. การทำงานเป็นกลุ่มใช้ในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ หมุดเชื่อมโยง คือผู้บังคับบัญชาหรือผู้แทน และ 3. การงานแผนและการแก้ปัญหาเป็นเรื่องกลุ่ม ให้กลุ่มตัดสินใจโดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม จะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ ผูกพัน ยอมรับ นับถือกัน

2. เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า ด้านการวางแผนงานกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ด้านการปฏิบัติหน้าที่ควรมีการวางแผน บุคลากรให้ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ควรรับเอาบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง และด้านการเพิ่มพูนความสามารถควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในทุกโอกาสการปฏิบัติงาน เช่น การเดินทางไปประชุม และให้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอาเซียนให้มากที่สุด ศึกษาภาษาอังกฤษซึ่งในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ สุขสงค์ (2545) ได้พบว่า ผู้บริหารถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงาน เป็นผู้รับผิดชอบ ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดบริหารงานเก่ง มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีกลยุทธ์ที่ดี ย่อมได้เปรียบกว่าองค์กรที่มีผู้บริหารที่มีความสามารถน้อยกว่า การพัฒนาตนเองของนักบริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง เพื่อจะได้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เต็มความสามารถ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรต่อไป และสอดคล้องกับ นโยบายของกระทรวงกลาโหมเกี่ยวกับอาเซียน ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติของกระทรวงกลาโหมในการขับเคลื่อนประชาคมอาเซียน พ.ศ. 2560 - 2564 คือ การพัฒนา กระทรวงกลาโหมให้มีความพร้อมและขีดความสามารถในการขับเคลื่อนประชาคมอาเซียน เป็นการ พัฒนาบุคลากรของกระทรวงกลาโหมโดย จัดให้มีหลักสูตรหรือสนับสนุนทุนการศึกษาให้บุคลากร เข้ารับการศึกษาด้านภาษา สังคมวัฒนธรรม และการเมือง ของประเทศสมาชิกอาเซียน เผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนของกระทรวงกลาโหมและหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือของประชาคมอาเซียน ให้บุคลากรในกระทรวงกลาโหมได้รับรู้ และเกิดความเข้าใจ เป็นต้น และได้อ้างอิงกับ แนวคิดของกูลิค และ เออร์วิค (Gulick & Urwick,

1937) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารไว้ 7 ด้านด้วยกัน เรียกอ ย่ ว่า POSDCoRB วิธีการบริหารที่ดีที่สุด กูลิค และ เออร์วิค ได้สรุป ไว้ใน “Papers on the Science of Administration” ในปี ค.ศ. 1937 1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนทางในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ 2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดทำโครงสร้างแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานของหน่วยงานย่อย ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ 3. การบริหารบุคคล (Staffing) หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม และการรักษาสภาพการทำงานได้ดีเสมอ 4. การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจและสั่งการให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ทั้งในลักษณะทั่ว ๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งคำแนะนำซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน 5. การประสานงาน (Coordination) หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานใน ส่วนต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องและกลมกลืน 6. การรายงาน (Reporting) หมายถึง การจัดทำบันทึกการรายงานและการตรวจสอบ 7. การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปของการวางแผนการเงิน การทำบัญชี และการตรวจสอบ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน พบว่า กำลังพลที่มีศักยภาพ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงานที่ทำ เช่น จบรัฐศาสตร์ จบด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กำลังพลที่มีการศึกษาสอดคล้องกับงาน สามารถเข้าใจงานได้ง่ายกว่าซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ การสร้างเสริมความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่ และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จของงาน และขององค์กรอย่างต่อเนื่องสมบูรณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารที่ต้องคำนึงถึง เพราะด้านความต้องการในการปฏิบัติหน้าที่ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของงานดียิ่งขึ้น ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสิ่งจูงใจผู้ปฏิบัติหน้าที่ โดยมุ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน ทูมเตความรู้ ความสามารถ มีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่ในงานอย่างแท้จริง ไปสู่ความรักความผูกพัน และความซื่อสัตย์ในองค์กร

และผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม ประกอบด้วย 1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน 2. ด้านการวางแผนงาน 3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ 4. ด้านการเพิ่มพูนความสามารถ

การศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schermerhorn เซอร์เมอร์ฮอร์น ได้แก่

1. คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล ความรู้ และทักษะประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งจะสัมพันธ์กับการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลต้องเหมาะกับงานนั้น จึงจะส่งผลให้เกิดความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ที่ดีได้ โดยงานเกี่ยวกับอาเซียนถ้าผู้ปฏิบัติงานจบการศึกษาจากสาขาที่เกี่ยวข้องกับรัฐศาสตร์ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ก็จะเรียนรู้งาน เข้าใจงานได้เร็วกว่าผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาอื่น
2. ความพยายามในการทำงานของบุคคล พบว่า ความตั้งใจเต็มใจของบุคคลต่องานที่ปฏิบัติอยู่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะปฏิบัติหน้าที่ ความพยายามที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้กำลังพลในหน่วยงานมีศักยภาพสามารถทำงานใหญ่ได้
3. การสนับสนุนจากองค์กร พบว่า การให้โอกาส การสนับสนุนการฝึกอบรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละบุคคลด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรกำหนดมาตรฐาน กฎเกณฑ์ ให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่
2. ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง
3. ผู้ปฏิบัติงานควรรู้จักบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประสิทธิผลของสำนักนโยบายและแผนกลาโหมในประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา สำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการสำนักงานอาเซียน สำนักนโยบายและแผนกลาโหม
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติราชการของข้าราชการภายในหน่วยงาน

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ รุจิรกุล. (2529). *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร พึ่งหรรษพร. (2552). *การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงระบบในการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษาเครือข่ายคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาวิชาบริหารการศึกษา.
- สัมฤทธิ์ สุขสงค์. (2545). *ประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลศึกษากรณี องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดกาฬสินธุ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันราชภัฏมหาสารคาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
- สมคิด บางโม. (2545). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- Ficler, Fred E. (1967). *A Theory of leadership Effectiveness*. New York: Mc Graw-Hill.
- Gibson, J.H., John, M.I. & James H.D. (1982). *Organizations: Behavior structure and Processes* (4th ed.). Austin, TX: Business Publications.
- Gulick, Luther, Lindon Urwick. (1937). *Papers on the Science of Administration*. Clifton: Augustus M. Kelley.

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว EVENT MARKETING STRATEGY FOR CONSUMER FAMILY GROUP

ณัฐชา อารังโชติ¹

Natcha Thumrongchot²

บทคัดย่อ

การตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องมือสื่อสารจากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ ควรค่าแก่การจดจำ ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า และได้เปรียบทางการแข่งขัน ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุดแต่เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด เป็นจุดเริ่มต้นและศูนย์รวมของความรัก ความอบอุ่นของสมาชิกในครอบครัว ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวลดน้อยลง ขนาดของครอบครัวเล็กลงแต่จำนวนครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับกลุ่มครอบครัวมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวมาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว, การแบ่งส่วนตลาด, การสื่อสารทางการตลาด

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 86 ถ.พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300, 0889941694, natcha.t@rmup.ac.th

²Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 86 Phitsanulok Rd., Suan Chitlada, Dusit, Bangkok 10300, 0889941694, natcha.t@rmup.ac.th

Abstract

Event marketing is typically used as a tool of the brand to communicate with its consumers or specific target groups. It is an important part in branding to make a difference and uniqueness worth remembering and beneficially competitive. Family is the smallest unit but the most important institution. It is the beginning and center of love and warmth among the family members. Nowadays, the people's way of life has changed and decreased the time the family members spend to do activities together. The family size is getting smaller; however, the number of families has increased. As a result, the demand for family products has also increased. Marketers have to strive to create marketing strategies in the form of activity-oriented marketing that focuses on family institutions as target consumers and make the family group brand loyal customers.

Keywords: Event marketing, Family groups consumer, Market segmentation, Marketing communication

ที่มาและความสำคัญ

การตลาดทุกยุคมีมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการพัฒนาวิธีการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น จากปกติที่มักใช้งบประมาณไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะมีราคาที่สูงขึ้น แต่ประสิทธิภาพกับต่ำลง เพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้และมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (Svárovská and Markéta , 2013) สำหรับผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นยอดขาย จากการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำสินค้า และเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากสาเหตุสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ดีและได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น จากการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและยังเป็นการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กันด้วย

รวมทั้งสามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าอีกด้วยเพราะในอดีตปัญหาของเจ้าของผลิตภัณฑ์คือประชาชนส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการวัดผลว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้หรือไม่ จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน วิธีการตลาดแบบเดิม จึงอาจเป็นไปอย่างไร้ทิศทางหรือเกิดความสูญเปล่า การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นวิธีการใช้งบประมาณทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถสร้างการรับรู้ที่ดี แต่ต้องมีการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจทั้งก่อนหน้า ระหว่างและหลังกิจกรรมเสร็จสิ้น (Adele Revella, 2015)

การตลาดเชิงกิจกรรมอาจใช้มาผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดการโฆษณาอื่น ๆ เช่น โปรโมชันหรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ข้อมูลรายละเอียดได้อีกด้วยโดยที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับมาทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีก การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภค เพราะทุกคนเจ้าของผลิตภัณฑ์มักมีการจัดโปรโมชันหรือมีการนำเสนอขายในราคาพิเศษหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ภายในงานหรืออาจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็กที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคให้เดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความบันเทิงจากการผลิต เช่น แสง สี เสียง เพลงหรืออาหารในงาน ซึ่งทุกอย่างล้วนเป็นการสื่อสารที่สื่อออกไปเพื่อสร้างความพึงใจให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น (Tafesse, 2016)

การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถจัดได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัลขอบคุณผู้บริโภค การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล ซึ่งจะมีสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกมส์ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า การจัดมุมโปรโมชันในงานโดยให้ผู้สนใจมาร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด จากความหลากหลายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น อีกทั้งยังสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้หลายจุดพร้อมกันและมักทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชันที่เหมาะสมที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นการส่งเสริมกันไปในตัว หรือการเผยแพร่ในสื่อสารมวลชนที่ไม่ต้องเสียเงินแต่กิจกรรมจะต้องน่าสนใจให้นักชว่นาไปเสนอ เพราะปกติสื่อมวลชนมักจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย โดยเฉพาะหากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือกิจกรรม แต่หลักสำคัญคือ ต้องมีความแปลก ใหม่ ใหญ่หรือดังที่ไม่ซ้ำใครหรือการใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้างตราชื่อของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hong, 2015)

การตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีเป้าหมายชัดเจนและเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาชอบผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ เป็นช่องทางหนึ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภท มักต้องมีการลงทะเบียนหรืออาจมีการจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วม เช่น งาน Metalex ซึ่งเป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ อันเป็นกิจกรรมการรวมตัวจากหลากหลายสาขาอุตสาหกรรมการผลิตพร้อมสาธิตการทำงานของเครื่องจักรจากทั่วโลก รวมทั้งเป็นเวทีเปิดตัวหลายนวัตกรรมใหม่ มีเจรจาซื้อขายทางธุรกิจทั้งไทย และนานาชาติ จึงต้องมีการจองพื้นที่ออกบูธล่วงหน้าเป็นปี ผู้เข้าชมงานจะเป็นกลุ่มวิศวกร ผู้จัดการในโรงงาน นักอุตสาหกรรมทั่วโลก เจ้าของกิจการทั้งไทยและต่างชาติ และจะมีหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมมาให้ความรู้สัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งทุกคนจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและต้องการที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งสิ้น (Kachura, 2013)

สรุปได้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างต้องจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จึงต้องใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ซึ่งในความหมายของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายได้ เป็นการสื่อสารและสร้างประสบการณ์รวมทั้งความประทับใจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมและการแบ่งส่วนตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ต่อยอดมาจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market segmenting หรือ Segmenting) สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยอาศัยคุณสมบัติหรือส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่งแยกตลาดเป็นส่วน ๆ เช่นกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก เป็นต้นทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันเช่น คุณสมบัติความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม

กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิด จึงถูกใช้เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด แต่ต้องมีความสอดคล้องกับส่วนของตลาดนั้นและจะมีความแตกต่างกันตามความต้องการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนในแต่ละตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบคู่แข่งและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น Hong (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็กซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาดและจะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น รวมทั้งมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือมีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) Sole Event คือ มีเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงเจ้าเดียวเป็นเจ้าของตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่ งบประมาณ เช่น งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ งานฉลองครบรอบ งานประชุมภายในองค์กร การแข่งขัน งานมอบรางวัล หรืองานกีฬา เป็นต้น และ 2) Join Event คือ ประเภทที่มีหลายเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นและไปเชิญหน่วยงานอื่นมาร่วมงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า Exhibition Expo Trade Show Trade Fair หรือ Event Sponsorship เป็นต้น

Lemon & Verhoef (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่เจ้าของธุรกิจจะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน หรือการสัมมนา เป็นต้น

Shone and Parry (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมอันเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดคุณสมบัติที่ดีซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผ่านประสบการณ์ตรงด้วยสัมผัสทั้ง 5 ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

Zarantonello & Schmitt (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม ซึ่งต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องมีการผสมผสานสิ่งจูงใจเพื่อเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีการในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือตามวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อให้ได้จำนวนยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมและได้สร้างประทับใจในผลิตภัณฑ์จนถึงการตัดสินใจซื้อ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในการสร้างการรับรู้และสร้างยอดขาย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำการตลาดแบบเก่า การจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาเลือกสถานที่จัดซึ่งต้องมีลักษณะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อของกิจกรรมต้องมีชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ โลโก้ของผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วยในบริเวณงานอย่างทั่วถึง มีสัญลักษณ์ประจำงานเพื่อสร้างความสะอาดตาเป็นที่น่าสนใจ มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานให้มากที่สุดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นตามความเหมาะสม

การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทำให้มีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีเป้าหมายเพื่อเจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเล็กลงแต่การเข้าถึงผู้บริโภคตัวจริงได้ ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า จากการสร้างการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงยังสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของแนวทางการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้นและจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องมีความเหมาะสมกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและยังจะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น น่าสนใจด้วยเพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างรอบคอบ มีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาจากกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจและความจดจำในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยหลักที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง เช่น ยานยนต์ อาหาร บริการการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นต้น Mitchell, Schlegelmilch & Mone (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยทั่วไปจะเป็นการจัดงานในช่วงระยะเวลาสั้นตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเรียกว่าผู้จัดงาน Tafesse (2016) กล่าวว่าความสำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การเป็นสถานที่นำเสนอสินค้าและข้อมูลข่าวสารของเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด

Jackson (2013) กล่าวว่าตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ และนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าหรือทดสอบตลาด เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับที่จะนำกลับมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น Krantz Bühler and other (2018) กล่าวว่าตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะเกิดจากเจตนาอันดีระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว Kachura (2013) กล่าวว่าปัจจัยสนับสนุนให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความสนใจมากขึ้น ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงขึ้น จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้มากขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงอยากที่จะสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างเด่นชัดได้เช่น เป็นประโยชน์ด้านการใช้งาน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางใจ ซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

สรุปได้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้พบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงปัจจุบันจึงเกิดการตลาดเชิงกิจกรรมมากมายหลากหลายงานแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จเพราะมีผู้เข้าร่วมงานมากมายและมีการจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งแนวทางและขั้นตอนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดผลสำเร็จนี้ จะมีการนำเสนอในช่วงต่อไป

แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมทางการตลาด

เป้าหมาย คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจและพฤติกรรมจะมุ่งไปที่เป้าหมายที่ผู้บริโภคนำหนดขึ้น เช่น ต้องการไปยังห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกอกที่จัดกิจกรรมประมงน้อมเกล้า ซึ่งเป็นที่สนใจของสมาชิกทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งหน้าที่ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือต้องเปลี่ยนเป้าหมายทั่วไปของผู้บริโภคให้เป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าของตนเองซึ่งการวิเคราะห์วิธีการและผลลัพธ์จะเป็นเครื่องมือที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น สมาชิกในครอบครัวต้องการมีสุขภาพที่ดีเป็นผลลัพธ์ ก็สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพาครอบครัวไปยังสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาด ประเภทการออกกำลังกายหรือการส่งเสริมสุขภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอสินค้าไปเป็นทางเลือกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการเช่น ผู้ผลิตเครื่องออกกำลังกายผลิตเครื่องออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้ภายในบ้าน ผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสและไม่มีสารตกค้าง

ผู้ผลิตอาหารผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในการเลือกเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วสามารถทำได้หลากหลายวิธีในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่เลือกโดยผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง เช่น อายุหรือเพศ เป็นต้น และขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของครอบครัว สังคม เป็นต้น หรือในกรณีครอบครัวที่พ่อแม่ห่วงใยสุขภาพของลูก เมื่อไปรับประทานอาหารร่วมกัน ลูกมีความต้องการรับประทานชาหมูเยอรมัน แต่ก็รู้ว่าถ้ามารับประทานอาหารกับพ่อแม่ จะไม่สามารถสั่งได้ ดังนั้นจึงเลือกเป้าหมายทดแทนเพื่อให้มีความสอดคล้องกับครอบครัว เป็นต้น (Kemp and other 2018)

สรุปได้ว่าแรงจูงใจ ทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง และสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายใน แรงจูงใจระดับจิตสำนึก แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจ ทุติยภูมิ และแรงจูงใจ ปฐมภูมิ เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ จึงมักมีพฤติกรรมในทางที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และจะกำหนดเป้าหมายของพฤติกรรมให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ เช่นความต้องการบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการสำหรับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ได้แก่ รายได้หรือราคาของผลิตภัณฑ์และที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เด็กมักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะทำให้ได้ทราบถึงความพอใจสูงสุดได้

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

ครอบครัว คือ กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้อง ผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรมและอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะพ่อแม่ จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้เพราะตั้งแต่เยาว์วัย เด็กได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของพ่อแม่และรับเอาไปใช้ในลักษณะเดียวกัน ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงต้องมีการศึกษาองค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกันของสมาชิก เช่น อายุ และความต้องการ ต่าง ๆ เป็นต้น Jain, Aagja & Bagdare (2017) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคไปถึงกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งต้องส่งเสริมและให้คุณสมบัติไปพร้อมกับ การดำเนินการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยโดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก เพราะครอบครัวจะเป็นผู้อบรมและสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่ยังเยาว์วัย ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ปัจจุบันนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค แต่เนื่องจากสังคมแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกครอบครัว เช่น ในการซื้อขนม เด็กอาจจะมีความชอบในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้ทานหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวนี้เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่ดีที่สุด เช่น งานที่อยู่ในรูปแบบของความรักและความห่วงใยภายในครอบครัวที่จะมีกิจกรรมความสุขกับคุณแม่ที่ได้บอกรักแม่ก่อนที่จะถึงช่วงวันสำคัญของครอบครัวหรือกระแสของโฆษณาที่สื่อออกมาในมุมมองที่ต่างกันของแม่ที่มีต่อลูก ที่ว่าถึงเวลาจะผ่านไบนานแค่ไหนก็ยังห่วงใยเหมือนเดิมหรือในโซเชียล เช่น ไลน์ (LINE) ก็ยังเลือกนำเสนอเรื่องราวของพ่อ และเด็กน้อย เป็นต้น

ในการวิเคราะห์เป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัวสิ่งสำคัญคือสมาชิกทุกคนถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละคนจะมีบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งควรยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย เช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้าน และรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่จะต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อที่แท้จริง ต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความคุ้มค่าของเสื้อผ้าสำหรับครอบครัวมักเป็นเพศหญิงที่แต่งงานแล้ว อายุ 20 ถึง 49 ปี ขนาดครอบครัว ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป รายได้/ครัวเรือน 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นต้น (Dolbec & Chebat, 2013)

ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้ ในการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเข้ามาช่วย เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก จะใช้คำโฆษณาว่าอาหารสุขภาพบุตรที่รักของท่าน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลที่มีต่อกันของ สามิ ภรรยาและลูก รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งบทบาทดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันมากทั้งวัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

Davidson and Roger (2015) กล่าวว่า การแบ่งบทบาทของสามิ ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. แบบอิสระ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกันแต่การซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามิหรือภรรยาก็ได้ 2. แบบสามินำ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามิเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ 3. แบบภรรยานำ เป็นรูปแบบ

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ และ 4. แบบร่วมกันเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามี และภรรยา นอกจากบทบาทในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวแล้ว ลูก ๆ และญาติ ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ เช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ เป็นต้น ด้วยเหตุที่ บทบาทของครอบครัวและผู้บริโภคในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ให้มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมึบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาท ต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ได้แก่

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ เป็นต้น
2. สามีหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะส่งผลให้สามีภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ภรรยาจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าและ
4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจต่างกันไป เช่น สามีเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาข้อมูล และบุตรเป็นผู้ไปหาซื้อสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวย่อมจะช่วยให้เข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง และถ้ารู้ว่า ตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างบทบาทในครอบครัวแล้วจะทำให้การเข้าไปหาผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัวจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัว เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัว ในส่วนของชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งแยกเป็นลำดับขั้นเพื่อแยกสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคในชั้นเดียวกันมีสถานะใกล้เคียงกัน และปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับโดยทั่วไปได้แก่ ความมั่งคั่ง อำนาจและเกียรติยศชื่อเสียง รายได้ อาชีพและการศึกษา เป็นต้น ในการประยุกต์ใช้

ชั้นทางสังคมสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน เช่น การประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แฟชั่นและการจับจ่ายใช้สอย การใช้เวลาว่างและการเก็บออม การใช้จ่ายและสินเชื่อ เป็นต้น

แนวคิดอิทธิพลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาอิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อ ได้แก่ การศึกษาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการมากขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทำให้จำนวนครอบครัวมีมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าสำหรับครอบครัวมากขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น แต่จะมีความหนาแน่นของประชากรแตกต่างกันไป วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันก็ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจมากก็จะส่งผลถึงการซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น โทรศัพท์ที่ต้องซื้อมาดู เป็นต้น ซึ่งถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะแบ่งประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องก็จะแบ่งเป็นสินค้าที่ใช้เวลาและประหยัดเวลา เช่น โทรศัพท์ที่ต้องเสียเวลากับการนั่งดู เป็นต้น ส่วนสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาได้ เช่น เครื่องซักผ้า เป็นต้นรวมทั้งวิถีชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจถึงอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในด้านของความเชื่อ ความชอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการจัดการทางการตลาด ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งการที่ผู้บริโภคอยู่ร่วมกันและมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือมีความหลากหลาย จึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่ม เป็นสังคม ในรูปแบบต่าง ๆ และมักมีความไม่เท่าเทียมกันเกิดเป็นชั้นทางสังคม อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฐานะ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงชั้นทางสังคมอันได้แก่ ความหมาย ประเภท รูปแบบการใช้ชีวิต จะเป็นประโยชน์เมื่อนำความรู้เกี่ยวกับนั้นไปประยุกต์ใช้กับการจัดการด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่อย่าได้คาดหวังถึงผลกำไรจำนวนมากกลับมาทันที แต่ต้องวางให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว เช่น กลยุทธ์สร้างสุขแบบครอบครัว เป็นต้น เพราะจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือ Brand Image ที่ดีให้มีความโดดเด่น (Adele Revella, 2015) การให้ความสำคัญและการส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ไม่ใช่มุ่งหวังแต่ผลกำไรหรือต้องการยอดขายเพียงอย่างเดียวเพราะจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและจะต่อเนื่องเชื่อมโยงเป็นความภักดีหรือ Brand loyalty ให้เกิดตามมาด้วย

ในที่สุด Carù & Cova (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวยังช่วยเพิ่มความถี่ของครอบครัวที่ขาดหายไปจากวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีที่ทุกคนต่างถูกบีบคั้นด้วยเวลา ทำให้ต้องรีบเร่งทุก ๆ วินาที จนละเอียดที่จะใส่ใจจนใกล้ชิดสำคัญในครอบครัวจนกลายเป็นเรื่องไกลตัวและทำได้ยากขึ้น กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงเหมือนมาอุดช่องว่างทางความรู้สึกรัก เช่น การจัดแคมเปญการตลาดพาคุณแม่มาทานอาหารคุณแม่ได้ทานฟรี 1 ที่ กระเช้ารับนกบอกรักวันแม่ เป็นต้น ในการมอบของให้กับคนที่เรารักและห่วงใย ซึ่งสิ่งที่จะได้รับกลับมาคือกำไรที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนยอดขายที่สูงขึ้น อีกทั้งในประเทศไทยเทศกาลเกี่ยวกับครอบครัวมีเกือบตลอดทั้งปี เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันครอบครัว วันเด็ก วันแม่ และวันพ่อ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์มักมีการเสนอขายเป็นเซตหรือชุดแพ็คเกจจึงไม่ใช่ลักษณะการขายเหมือนสินค้าทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงขายสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากในรอบเดียวกันเช่น แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวหรือกระเช้าสินค้า เป็นต้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่จะได้ส่งความสุขให้สมาชิกในครอบครัว

การทำกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อสินค้าจากความทรงจำในครอบครัว เช่น เคยเห็นที่บ้านใช้ก็จะซื้อแบบนั้นมาใช้ต่อไปเป็นประจำ หรือ เมื่อตอนเป็นเด็กแม่เลือกซื้อผงซักฟอกยี่ห้อนี้มาใช้ ก็เลยซื้อมาใช้ตามตลอดมา ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของครอบครัว เพราะผู้บริโภคจะได้รับการปลูกฝังค่านิยมและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โครงสร้างของครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาด เช่น ในอดีตกลุ่มคุณแม่จะขอคำแนะนำจากแม่ของพวกเราและยังมีการเชื่อมต่อมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งทางมือถือและอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ และทางทีวี เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์อาจจะมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่การจะประสบความสำเร็จได้จะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้ (Jackson, 2013)

1. การวางแผนซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดเพราะจะส่งผลให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1. ประเภทของงานที่ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน เช่น งานมหกรรมหรืองานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น 2. วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่จะชัดเจน เน้นความสำคัญในการจัดงานเพื่ออะไร 3. สถานที่การจัดงานว่าอยู่บริเวณไหน มีการคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่การจัดงานที่ได้รับความสนใจจะต้องเดินทางสะดวกไม่ห่างไกลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากนัก 4. ระยะเวลา

จัดขึ้นเมื่อไหร่ ก็วัน ช่วงเวลาไหน 5. ผู้จัด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใครคือผู้จัดและมีความสามารถหรือศักยภาพมากน้อยเพียงใด ใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ทุกด้าน และ 6. วิธีจัดงานซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขั้นตอนการดำเนินการ ได้แก่ 1. การออกแบบจากหลักของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจของงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมให้เข้าในงานอย่างมีความหมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง การตกแต่ง ด้วยสื่อ 2 มิติ 3 มิติ สื่อผสม สื่อมัลติมีเดียหรือสื่อกิจกรรม ซึ่งต้องมีความร่วมมือทั้งฝ่ายศิลปกรรม วิศวกร สถาปนิก ฝ่ายช่าง ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด เป็นต้น 2. การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง ต้องใช้เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ แสงเสียงหรืออุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง เป็นต้น 3. การลงมือติดตั้ง จัดวางทุกอย่างตามแผนและต้องทำให้เสร็จเรียบร้อย มีการทดลองเปิดใช้งาน ก่อนวันงานจริง และ 4. การรักษาความปลอดภัย ป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมได้รับอันตรายใด ๆ โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุ อุปกรณ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การทดลอง การแข่งขันหรือการสาธิต การจราจรภายในงาน ซึ่งต้องจัดการควบคุมดูแลไว้อย่างรอบคอบ

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการโฆษณาเชิญชวนชักจูงหรือแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ทราบเช่น มีการจัดระหว่างวันที่ เดือน ปี ภายในงาน มีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญหรือมีคุณค่ามาก เป็นต้น และถ้าเป็นงานขนาดใหญ่ควรทำล่วงหน้านาน ๆ

4. ขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรมอันเป็นการแสดงเนื้อหาข้อมูลให้ผู้เข้าร่วมได้รับรู้ได้ทดลองจับต้องหรือการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ไดวางแผนออกแบบ ติดตั้งไว้ หรือในพิธีเปิดซึ่งเป็นกิจกรรมแรกที่แสดงถึงความพร้อมที่จะให้เข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการ ที่ผู้จัดงานต้องพาประธานเปิดงานเดินชมจุดสำคัญในงาน บรรยายถ่ายทอดความรู้ที่จัดแสดงตลอดจนให้คำแนะนำถามตอบผู้เข้าร่วมงาน พิธีกรแต่ละจุดต้องมีหน้าที่ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายกิจกรรมทุกอย่างควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเช่น กิจกรรมเพื่อความบันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายในงาน จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน เช่น การแสดงแผนผังในงานแต่ละจุด การมีใบปลิวบอกกำหนดการ กิจกรรมภายในงาน เสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์แนะนำรายการสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน การใช้ป้ายเพื่อบอกทิศทาง การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

5. การประเมินผลจากองค์ประกอบ ได้แก่ 1. การประเมินผลกิจกรรมว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่หรือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป้าหมายมากน้อยเพียงไร สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามความต้องการได้หรือไม่ 2. ผู้เข้าร่วมงาน มีจำนวนที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และรายได้ เป็นต้น 3. ภาพข่าวกิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และอื่น ๆ ว่ามีมากน้อยเท่าใด และ 4. การจัดงานสามารถสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนเข้าร่วมและหลังจบงานว่าได้รับรู้ รู้สึกอย่างไร กับผลิตภัณฑ์ประทับใจหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานไปในทิศทางที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดว่าเป้าหมายต้องการทราบอะไรการประเมินผลการจัดงานจะทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด รู้ว่าชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยนำผลประเมินนี้ไปพัฒนารูปแบบงานให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากจะเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ได้มาปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ในการวางแผนจัดงานแต่ละประเภทการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่ามีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไรและผู้เข้าชมงานอยากร่วมกิจกรรมอะไร ซึ่งจะต้องมีการเตรียมการอย่างมีคุณภาพ มีการปฏิบัติงานตามแผน มีการกำกับควบคุมอย่างมีคุณภาพเพื่อให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่า การวางแผนงานแต่ละขั้นตอนต้องครอบคลุมงานในทุกด้านและควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทีมงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อยกระดับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุด

บทส่งท้าย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีอัตราการเติบโตและเป็นที่น่าสนใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างสูงเนื่องจาก

1. ใช้งบประมาณต่ำมากเพราะการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากสิ้นเปลืองมาก แต่ถ้าใช้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง โดยการเดินทางเข้ามาที่งานการตลาดเชิงกิจกรรม และส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่นงาน IT หรือมอเตอร์โชว์ ต่างก็มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งพนักงานขายลงพื้นที่เพื่อพบปะกับลูกค้า

2. ช่วยให้การเปิดรับและติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะโดยทั่วไปการเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่เป็นงานสำคัญที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องทำได้ ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปิดรับและติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่สนใจจะเข้าร่วมงาน สอบถามและทดลองใช้สินค้าภายในบริเวณงาน และยังสามารถเก็บข้อมูล จากการลงทะเบียนของลูกค้าไว้ใช้ในการติดต่อกันในโอกาสต่อไปได้อีกด้วย

3. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถนำเสนอขายสินค้าได้ครบมิติ ถ้าจะเปรียบเทียบกับโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตามจะเห็นได้ว่าสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนมากกว่า เพราะสามารถเห็น ดม ชิม ทดลอง และใช้สินค้าได้โดยตรง จึงถือว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับ และตอบย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านประสบการณ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดขึ้น

4. ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะ ในการตลาดเชิงกิจกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ สี ราคา ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปสำรวจจากหลายๆร้าน เพราะทุกผลิตภัณฑ์จะมีอยู่แล้วในงานและที่สำคัญลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธแสดงสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. เปิดโอกาสให้ทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจึงสามารถทำการทดสอบและวิจัยตลาดสินค้าใหม่ได้เลย รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

6. เปิดโอกาสให้เจ้าของผลิตภัณฑ์นำสินค้าของตนเองมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชั้นนำของบริษัทใหญ่ ๆ ได้ ประกอบกับผู้บริหารโคกกลุ่มเป้าหมายเองก็อยากจะชมสินค้าที่หลากหลาย หากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการวางแผนและเตรียมงานมาอย่างดีก็จะสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริหารโคกกลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมบูธและจำหน่ายสินค้าได้ไม่ยากนัก

สำหรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่ประสบความสำเร็จจะมีปัจจัย ได้แก่

1. งบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น ค่าสถานที่ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าขนส่ง ค่าเดินทาง เป็นต้น ต้องมีมากเพียงพอ
2. เวลาที่จัดกิจกรรมทางการตลาดต้องมีเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดต้องมีความทันสมัยเพียงพอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
4. การสื่อสารการตลาดจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์จะต้องมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปและจะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. การวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีการพิจารณา
 - 1.1 ประเภทของงานที่ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดงาน จุดมุ่งหมายในการจัดงาน
 - 1.3 สถานที่จัดงาน
 - 1.4 ระยะเวลาจัดงาน
 - 1.5 ผู้จัดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพมากเพียงพอในการผลักดันให้งานสำเร็จ
 - 1.6 วิธีจัดงานซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งต้องมีการพิจารณา
 - 2.1 การออกแบบตามหลักของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 2.2 การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้งต้องใช้เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ แสงสีเสียงหรืออุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง เป็นต้น
 - 2.3 การลงมือติดตั้ง จัดวางทุกอย่างตามแผนและต้องทำให้เสร็จเรียบร้อย มีการทดลองเปิดใช้งานก่อนวันงานจริง

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งมีความสำคัญมากเพราะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการโฆษณาเชิญชวนชักจูงให้ชาวสารให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ทราบว่างานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใด ที่มีคุณค่าหรือมีคุณค่ามาก เป็นต้น

5. การประเมินผลจากองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีการพิจารณา

5.2 ผู้เข้าร่วมงาน มีจำนวนที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงมีคุณสมบัติ
การ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และรายได้ เป็นต้น

5.4 การจัดงานสามารถสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนเข้าร่วมและหลังจบงานว่าได้รับรู้ วัสดุอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ประทับใจหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานไปในทิศทางที่ต้องการมากน้อยแค่ไหนอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดว่าเป้าหมายต้องการทราบอะไรการประเมินผลการจัดงาน จะทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำ ว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด รู้ว่าชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้ดี มากน้อยเพียงใด โดยนำผลประเมินนี้ไปพัฒนารูปแบบงานให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งขึ้น

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันเนื่องจากจะเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ได้มาปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงในการวางแผนดำเนินงานแต่ละประเภทการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่ามีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไรและผู้เข้ามงานอยากร่วมกิจกรรมอะไร ซึ่งจะต้องมีการเตรียมการอย่างมีคุณภาพ มีการปฏิบัติงานตามแผน มีการกำกับควบคุมอย่างมีคุณภาพเพื่อให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าการดำเนินงานจะต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุดได้อย่างยั่งยืน ในอนาคต

บรรณานุกรม

- Adele Revella. (2015). *Buyer Personas: How to Gain insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. New York: Mc-Grow Hill.
- Carù, A., & Cova, B. (2016). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Davidson, R. and Rogers, T. (2015). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events: a convention and event perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Hong, Yah-Huei. (2015). The Effects of Political Socialization in Event Marketing on the Youth: The Three Little Pigs and Good Luck Charms Campaigns in Taiwan's 2012 Presidential Election. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 207-225.
- Jackson, N. A. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. London: Routledge.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: Marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19–28.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kachura, E. S. (2013). THEORETICAL ASPECTS OF EVENT MARKETING. *In the World of Scientific Discoveries*, 47(9), 177-184.
- Mitchell, V.-W., Schlegelmilch, B. B., & Mone, S.-D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100–108.
- Shone, A. and Parry, B. (2013). *Successful event management: a practical handbook* (4th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Svárovská, Ing. Markéta . (2013). Event marketing. In Prague, *Proceedings of the Multidisciplinary academic conference research 2013* (pp.1-6). Prague: MAC Prague consulting Ltd.
- Tafesse., W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2015). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.

ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย
CONFLICT OF “MEKKHALA” IN THE NOVEL “MAE BIA”

พิสมัย ประเสริฐศรี จิตฎามาต ดิยาวพันธุ์ ปริยานุช หล้าดิน และจอมขวัญ สุทธินนท์¹

Pisamai Prasertsri, Jitdamas Tiyaavoraphan, Preeyanut Lamdeen,

Jomkwan Sudhinont²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย โดยรวบรวมจากบทบรรยาย และบทสนทนาระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และสังเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องการสร้างข้อขัดแย้งซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบสถิติ ร้อยละ ประกอบการอธิบายตัวอย่าง ผลการศึกษาพบความขัดแย้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” พบมากที่สุด 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.75 ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น พบรองลงมา 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.83 ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับผู้ให้กำเนิด พบรองลงมา 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.51 และความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม พบน้อยที่สุด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.91 ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความขัดแย้งอันเป็นโครงเรื่องที่ผู้ประพันธ์ประสงคนำเสนอเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” ที่เกิดจากกิเลสตัณหา กล่าวคือ เมขลาชิงสุกก่อนห่ามกับพจน์ และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชนะชล ซึ่งมีคู่ครองอยู่แล้ว ทั้งที่รู้ว่าเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง และส่งผลสัมพันธ์ต่อไปยังความขัดแย้งกับตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และสังคมแวดล้อมในที่สุด

คำสำคัญ: ความขัดแย้ง, เมขลา, แม่เบี้ย

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110, 074 289507, jomkwan.sud@psu.ac.th

² Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla 90110, 074 289507, jomkwan.sud@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this research article was to present the analysis results of conflict of “Mekkhala”, the main character in the novel, “Mae Bia”. The analysis was on conflict appearing in narratives and conversations between Mekkhala and other characters, a cobra, and environmental society based on the concept of creating conflict which is an element of fiction. The study results are presented in percentages and explanations of examples. Four types of conflict were found: Conflict within the mind of “Mekkhala” was most frequently found at 53 times or 47.75 percent; followed by conflict between “Mekkhala” and other characters was found at 32 times or 28.83 percent; followed by conflict between “Mekkhala” and the cobra was found at 15 times or 13.51 percent; and conflict between “Mekkhala” and the environmental society was found the least frequency at 11 times or 9.91 percent. The results of the study reflect conflicts which were the plot that the author aims to present important causes of the events, especially conflict in the mind of the character, “Mekkhala” caused by lust. “Mekkhala” had sexual relationships before marriage with Poj, and she also had sexual relationships with Chanachon, a married man, even though she knew it was wrong. Ultimately, these resulted in conflict with other characters, the cobra, and the environmental society.

Keywords: Conflict, Mekkhala, Mae Bia

ที่มาและความสำคัญ

นวนิยายเป็นบันเทิงคดีรูปแบบหนึ่งที่สังคมไทยรับมาจากตะวันตก มีลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ มีความสัมพันธ์กับสังคม กล่าวคือ ผู้ประพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของประชากรในสังคมนั้นย่อมได้รับอิทธิพลแวดล้อมของสังคม และสะท้อนประสบการณ์ออกมาเป็นเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ทางอ้อม จึงกล่าวได้ว่า นวนิยายเป็นภาพสะท้อนสังคมไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม และค่านิยมในชีวิตจิตใจของคนในสังคม (ตรีศิลป์ บุญขจร, 2542)

นวนิยายเรื่องแม่เบี้ยของวาณิช จรุงกิจอนันต์เป็นนวนิยายที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมด้านความรักของสังคมไทยที่ไม่อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงาม จึงก่อให้เกิดความทุกข์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละคร “เมขลา” ที่ทั้งซิงสุกก่อนห่ม และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายที่มีคู่ครองแล้ว นอกจากนี้ยังสะท้อนค่านิยมด้านความเชื่อเกี่ยวกับงูบรรพบุรุษที่เป็นสัญลักษณ์แห่งราคะ (วิกิพีเดีย, 2561)

ของตัวละคร “เมขลา” กล่าวคือ ภูเขาหม่อมจะปรากฏให้ตัวละคร “เมขลา” และตัวละครอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกับตัวละคร “เมขลา” เห็นพฤติกรรมทางเพศดังกล่าวของตัวละคร “เมขลา” ก่อให้เกิดข้อขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น ภูเขาหม่อม แสวงหาความรักและความรู้สึกในใจ ซึ่งเป็นการผูกพัน (Complication) ให้ตัวละคร “เมขลา” ต่อสู้ (Struggle) ตามโครงเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในใจของตัวละคร อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534)

จากลักษณะสำคัญของนวนิยายที่เป็นภาพสะท้อนสังคม และนวนิยายเรื่องแม่เบี้ยสะท้อนให้เห็นภาพสังคมไทยด้านความรักที่ไม่อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงามจากพฤติกรรมของตัวละคร “เมขลา” ซึ่งเป็นตัวละครฝ่ายหญิงที่มีพฤติกรรมแตกต่างไปจากความเป็นหญิงในอุดมคติของสังคมไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความขัดแย้งภายในของตัวละครที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง ความขัดแย้งกับตัวละครอื่น ความขัดแย้งกับภูเขาหม่อม และความขัดแย้งกับสังคมแวดล้อม อันเป็นการสะท้อนให้เห็นและเข้าใจปัญหาของสังคมด้านความรักที่ไม่อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงาม

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนี้

1. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา”
2. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น
3. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับภูเขาหม่อม
4. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม

นิยามศัพท์

ความขัดแย้ง หมายถึง ข้อขัดแย้งหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้กับอารมณ์ และความรู้สึกของตนเอง ตัวละครอื่น ภูเขาหม่อม และสังคมแวดล้อม

ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” หมายถึง ข้อขัดแย้ง หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้กับอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง

ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น หมายถึง ข้อขัดแย้ง หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้กับอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครอื่น ได้แก่ ชนะชล พจน์ ไหมแก้ว อาเตา และลุงทิม

ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า หมายถึง ข้อขัดแย้ง หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้กับอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละครสัตว์ ได้แก่ งู

ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม หมายถึง ข้อขัดแย้ง หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้กับอารมณ์ และความรู้สึกของสังคมแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านค่านิยมเรื่องความรักที่ไม่อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย ของวาณิช จรุงกิจอนันต์ จำนวน 1 เล่ม พิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2530 จำนวน 602 หน้า ตามแนวคิดเรื่องการสร้างข้อขัดแย้ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534)

วิธีการศึกษา

วิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย ของวาณิช จรุงกิจอนันต์ จำนวน 1 เล่ม 602 หน้า พิมพ์ครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2530 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากบทบรรยาย และบทสนทนาที่ตัวละคร “เมขลา” สัมพันธ์กับทั้งตัวละครอื่น งูเห่า และสังคมแวดล้อม แล้ววิเคราะห์โดยปรับใช้ขอบเขตความหมายที่ว่าความขัดแย้ง หมายถึง ข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” และเหตุการณ์ในเรื่องที่ทำให้ตัวละคร “เมขลา” ต่อสู้ ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างข้อขัดแย้งซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534) ที่ว่าการต่อสู้อาจเกิดขึ้นระหว่างตัวละครมนุษย์กับตัวละครมนุษย์ ตัวละครมนุษย์กับตัวละครสัตว์ ตัวละครมนุษย์กับสังคมแวดล้อม หรือตัวละครมนุษย์กับความรู้สึกในใจของตัวละครมนุษย์เอง กล่าวคือ ตัวละคร “เมขลา” ต้องต่อสู้ทั้งกับจิตใจตนเอง ตัวละครอื่น งูเห่า และสังคมแวดล้อม จากนั้นนำเสนอในรูปแบบสถิติร้อยละประกอบการอธิบายตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไป ความขัดแย้ง หมายถึง “ความไม่ลงรอยกันหรือการขัดกันระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ที่มีจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน เพื่อป้องกันหรือรักษาผลประโยชน์ของฝ่ายตนเอง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง ได้แก่ ความขัดแย้งจากข้อมูล ความขัดแย้งจากผลประโยชน์ ความขัดแย้งด้านโครงสร้าง ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ และความขัดแย้งด้านค่านิยม” (ปิณฑพงศ์ วงศ์นาศรี, 2558)

ด้วยเหตุที่นวนิยายแต่ละเรื่องมีโครงเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญ การสร้างนวนิยายให้มีความสนุกต้องมีการสร้างความขัดแย้งขึ้น เพื่อให้การดำเนินเรื่องน่าติดตามมากขึ้น ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งจึงได้รับการหยิบยกมาสะท้อนในเชิงวรรณกรรม ตามขอบเขตความหมายที่ว่าความขัดแย้ง คือ การต่อสู้ระหว่างอำนาจสองฝ่ายที่เป็นปฏิปักษ์กันในโครงเรื่องของบทละครหรือบันเทิงคดี ส่วนใหญ่ความขัดแย้งก่อให้เกิดความน่าสนใจ ความระทึกใจ และความเครียด อำนาจที่เป็นปฏิปักษ์กันนี้ ฝ่ายหนึ่งมักจะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งไม่มีชีวิตที่สมมุติว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างมนุษย์ ซึ่งมักเป็นตัวละครที่เผชิญกับความขัดแย้งดังกล่าว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539)

ความขัดแย้งที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและวรรณกรรมปัจจุบัน จำแนกได้ 4 รูปแบบ (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534) ได้แก่ 1. ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ 2. ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสัตว์ 3. ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคมแวดล้อม และ 4. ความขัดแย้งภายในใจของมนุษย์เอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย และความขัดแย้งในวรรณกรรมดังนี้

งานวิจัยเรื่อง “ภาพแทนสตรีไทยในนวนิยายอีโรติกของนักเขียนชาย” (สุพัชรินทร์ นาคคงคำ, 2556) อภิปรายว่า โหมแก้วจากนวนิยายเรื่องแม่เบี้ยได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นหญิงและภรรยาในอุดมคติของสังคมไทย ขณะที่เมขลาเป็นภาพแทนของสตรีที่ไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากมีพฤติกรรมทางเพศไม่ถูกต้องตามธรรมเนียมคลองธรรม นอกจากนี้ ยังแตกต่างและขัดกับค่านิยมความเป็นหญิงของสังคมที่สะท้อนผ่านการแต่งกาย รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต

ส่วนประเด็นด้านความขัดแย้ง หากมองในลักษณะของวรรณกรรมเป็นภาพสะท้อนชีวิตและสังคม อาจจำแนกประเด็นความขัดแย้งทางสังคมได้ถึง 7 ลักษณะ ตามผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง “ความขัดแย้งทางสังคมในนวนิยายของ ว. วินิจฉัยกุล” (วรางคณา ทวีวรรณ, 2552) ได้แก่ ความขัดแย้งด้านครอบครัว ความขัดแย้งด้านศาสนา ความขัดแย้งด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความขัดแย้งด้านการเมืองการปกครอง ความขัดแย้งด้านเศรษฐกิจ ความขัดแย้งด้านชนชั้น และความขัดแย้งด้านเชื้อชาติ

อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการศึกษาด้านองค์ประกอบของนวนิยาย และแนวคิดเรื่องความขัดแย้งตามบริบทของตัวละคร ย่อมมีมิติที่แตกต่างกัน ตัวละคร “เมขลา” ไม่ได้เป็นเพียงตัวละครที่ดำเนินเรื่องราวเท่านั้น หากยังเป็นทั้งภาพสะท้อนหรือภาพแทนสตรีในยุคปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลสิ่งเร้าจากบริบทรอบตัว กระทั่งแสดงตัวตนที่ผิดจากความเป็นหญิงตามอุดมคติของสังคมไทย

เมื่อศึกษาประเด็นเกี่ยวกับนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย และความขัดแย้งในวรรณกรรมแล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่าแนวคิดเรื่องการสร้างข้อขัดแย้งซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534) เหมาะกับการวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย จึงนำมาปรับใช้ และได้ผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย” ผู้วิจัยพบความขัดแย้งทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” 2. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น 3. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า และ 4. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา”

ผู้วิจัยพบความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” มากที่สุด 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.75 กล่าวคือ เมขลาเป็นตัวละครที่มีความขัดแย้งภายในจิตใจ อันเกิดจากกิเลสตัณหาที่ต้องการมีสัมพันธ์กับชนะชลซึ่งมีคู่ครอง ทั้งที่รู้ว่าเป็นเรื่องผิด และไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม หากแต่เมขลา ยังตั้งต้นกระทำความผิดซ้ำแล้วซ้ำอีก ทำให้งูเห่าปรากฏตัวบ่อยครั้งขึ้นตามความรู้สึกผิดชอบชั่วดี เนื่องจากงูเห่าคอยเตือนสติให้เมขลากลับตัวให้มีความประพฤติอยู่ในทำนองคลองธรรม เมขลาจึงสับสนในความคิดของตนเองอยู่บ่อยครั้ง ดังตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

หวนคิดเรื่องแต่งงานขึ้นมาอีก นึกขึ้นพจน์ที่เขาจะขอแต่งงานกับเธอขึ้นมาอย่างไม่มีปี ไม่มีชุล่ย เธอไม่มีวันแต่งงานกับพจน์ได้ไม่ว่าเขาจะหย่าเมียเรียบร้อยแล้วหรือจะยังไม่มีเมียก็ตาม เพราะเธอไม่เคยคิดจะแต่งงาน และไม่มีวันที่จะแต่งงานจริงหรือ... ถ้าเป็นเขาละ ถ้าหากเป็นชนะชลเล่า ไม่มีวัน ... เธอจะไม่ยอม ไม่มีวันที่เธอจะพรากลูกพรากพ่อหรือพรากผัวพรากเมียใครเป็นเด็ดขาด ชนะชล ... ถ้าหากเขายังโสด หรือว่าเขาหย่าเมียเป็นพ่อหม้ายอยู่เล่า เธอจะแต่งงานกับเขาไหม

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความคิดเรื่องแต่งงานของเมขลาเป็นความสับสนภายในใจตนเอง เนื่องจากเมขลาไม่เคยมีความคิดที่จะแต่งงาน และเคยตั้งมั่นว่าจะไม่แต่งงาน แต่เมื่อนึกถึงภาพของชนะชลขึ้นมาทำให้เมขลาเกิดความสับสนต่อคำมั่นที่ได้ตั้งไว้ ขณะเดียวกันเมขลาไม่อาจทำตามสิ่งที่ปรารถนานั้นได้

ตัวอย่างที่ 2

โง่เอง หลงไปเอง แต่... ก็ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น ดังเช่นที่เธอเจตนาแล้วไม่ใช่หรือไร... ใช่แล้ว เธอเพียงแต่ต้องการจะสนุกกับเขา ต้องการเพียงแต่จะล้อลอกหยอกเล่นกับเขา เหมือนกับที่เคยทำกับผู้ชายคนอื่น ๆ เหมือนอย่างที่เคยรู้สึกสนุกสนานกับใครต่อใคร รวมทั้งพจน์ ถ้าเพียงแต่เขาจะเหมือนผู้ชายคนอื่น ๆ แต่เขาไม่เหมือน เธอไม่เคยแม้แต่จะคิดเหยียดหยันอาการลุ่มหลงพะวงตัวเธอเหมือนที่เคยคิดกับผู้ชายคนอื่น ๆ เขาไม่เหมือนใคร เขาสอนให้เธอได้ตระหนักถึงความจริงสิ่งหนึ่ง คือ ความรักผูกพัน ... ที่เธอไม่เคยมีให้ผู้ชายคนไหนมาก่อนในชีวิต ไม่มีแม้กระทั่งคนที่เธอเรียกเขาว่า ... พ่อไม่เคยคิดเลยว่าตัวเองจะต้องอวสานด้วยผู้ชายคนไหน

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของเมขลาเกิดจากความต้องการและอารมณ์ปรารถนาลุ่มหลงขณะล เมขลาไม่เคยรัก และผูกพันกับผู้ชายคนอื่น ๆ แต่กับขณะลกลับรู้สึกรัก ผูกพัน และอาลัยอาวรณ์ ความรู้สึกภายในใจของเมขลาขัดแย้งกับความถูกต้อง เพราะขณะลมีภรรยาอยู่แล้ว เมขลาไม่อาจทำตามอารมณ์ที่ปรารถนาจะครอบครองขณะลไว้ได้

2. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น

ผู้วิจัยพบความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น รองลงมา 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.83 กล่าวคือ เมขลาเป็นตัวละครที่ถูกเชื่อมโยงให้ขัดแย้งกับตัวละครหลัก และตัวละครรองอย่าง ขณะล และไหมแก้ว ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความขัดแย้งระหว่างเมขลากับขณะล ในตัวอย่างที่ 3 ที่เมขลาต้องการยุติความสัมพันธ์อันชั่วช้าที่ผิดธรรมเนียมคลองธรรมกับขณะล เพื่อให้ขณะลกลับไปดำเนินชีวิตร่วมกับไหมแก้วซึ่งเป็นภรรยาอย่างถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม และความขัดแย้งระหว่างเมขลากับไหมแก้วซึ่งเป็นภรรยาของขณะล ในตัวอย่างที่ 4 ที่เมขลาพยายามชี้แจงเรื่องราวเกี่ยวกับการยุติความสัมพันธ์กับขณะล และไม่ยุ่งเกี่ยวกับขณะลอีก แต่ไหมแก้วไม่เชื่อวาจาของเมขลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3

เมขลาเกลือกใบหน้าเปียกชุ่มน้ำตาของเธอกับอกอุ่นเปล้าเปลือยนั้น

“ทำไมคุณต้องไปจากผม” ชนะชลถาม

“รู้มานานแล้วค่ะ รู้ตั้งแต่วันแรกที่เจอว่าวันหนึ่งจะต้องไป”

“ทำไม”

“คุณมีเจ้าของ เจ้าของเขามาทางคืนแล้ว”

“ผมจะต้องทำอย่างไรที่จะให้คุณอยู่”

“ทำอะไรไม่ได้เลย ไม่ต้องทำอะไรเลย กลับไปหาเจ้าของของคุณเท่านั้นเอง เรื่องของเราจบแล้ว”

“ผมไม่ใช่คนมีเจ้าของ ผมไม่ได้เป็นของใคร”

“อย่าเกรอะ คุณมี”

“ไม่มี”

“มีค่ะ”

“ขอเวลาผมคิดได้ไหม แล้วผมจะไม่มี”

“ไม่ได้ค่ะ ไม่ให้ทั้งเวลา ไม่ให้ทั้งโอกาส อย่าทำอย่างนั้นนะค่ะ”

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 3 แสดงความขัดแย้งระหว่างเมขลากับชนะชลที่เกิดจากความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมขลาประสงค์จะยุติความสัมพันธ์กับชนะชล และให้ชนะชลกลับไปดูแลครอบครัว แต่ชนะชล ไม่ต้องการยุติความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพราะหลงรักเมขลา และไม่ได้รักใหม่แก้วอีกต่อไป ชนะชลจึงขอเวลาเมขลาเพื่อไปจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเขากับใหม่แก้ว แต่เมขลาไม่เห็นด้วยการกระทำของชนะชล จึงทำให้ทั้งสองเกิดความขัดแย้งกัน

ตัวอย่างที่ 4

“มาไกลนะค่ะ มาถึงสุพรรณฯ เชียว” เมขลายิ้มหนึ่ง

“เสียตายุที่เขากลับไปก่อน ต้องการจะมาดูให้เห็นกับตา อยากจะเห็น คนทำชู้กันต่อหน้าต่อตา” ใหม่แก้วเสียงเครียด เธอมองเมขลาด้วยความชิงชังราวกับจะกินเลือดกินเนื้อ

“อย่าใจร้ายกับสามีของคุณน่ะค่ะ เกิดความผิดพลาดบางประการ ดิฉันอยากให้คุณเข้าใจเขาบ้าง สิ่งที่ดีฉันรับปากคุณไป ก็จะเป็นไปตามนั้น อย่างกังวลเลยนะค่ะ”

“ต่อแหละ คุณมันต่อแหละ โกหก ฉันไม่มีวันจะเชื่ออีกแล้ว”

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ก่อนหน้านี้ไหมแก้วได้ขอร้องให้เมขลายุติความสัมพันธ์กับชนะชล แต่ก็ไม่เป็นผล กล่าวคือ เมขลากับชนะชลยังคงพบ และมีความสัมพันธ์ทางเพศกัน ทำให้ไหมแก้วไม่พอใจและตามมาต่อว่าเมขลาด้วยถ้อยคำที่หยาบคายถึงบ้านของเมขลาที่อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ทั้งคู่เกิดความขัดแย้งกัน

3. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า

ผู้วิจัยพบความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า รองลงมา 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.51 กล่าวคือ เมขลาเป็นตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์ คือ งูเห่า ซึ่งนอกจากจะเป็นรูปธรรมจับต้องได้แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นความเชื่อของคนในสังคมไทยเกี่ยวกับอำนาจลึกลับหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับบรรพบุรุษที่คอยปกป้องรักษาคนในบ้าน และงูเห่าในเรื่องแม่เบี้ยนี้ มักจะปรากฏตัวเมื่อเมขลาหรือคนในบ้านทำผิดศีลธรรมเพื่อเตือนสติให้สมาชิกในบ้านหลีกเลี่ยงจากความประพฤติดี จึงเป็นทั้งสัญลักษณ์แทนจารีตประเพณี กิเลสตัณหา สติ รวมถึงตราบาปในจิตใจของเมขลาอีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 5 และตัวอย่างที่ 6 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5

ชนะชลกลับไปแล้ว เมขลาล้มตัวลงนอน รู้สึกอ่อนเพลียทั้งร่างกาย และจิตใจ หวนคิดเคียดแค้นชิงชังเจ้างูเห่าใหญ่ตัวนั้น คื่นที่ผ่านมานครจะเป็นคื่นที่เธอสุขสันต์ขึ้นบาน และวันนี้ก็ควรจะเป็นวันที่เธอจดจำความดีดามาราลึกนี้ถึง ถ้าเพียงแต่เจ้างูเห่าตัวร้ายจะไม่ปรากฏกายมาให้เกิดเรื่อง

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 5 แสดงให้เห็นว่าทุกครั้งที่เมขลามีความสัมพันธ์สาวทกับผู้ชายไม่ว่าจะเป็นพจน์หรือชนะชลที่บ้านเรือนไทย งูเห่าจะปรากฏตัวขึ้น และจ้องมองพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเมขลาเมื่อเมขลาเห็นงูเห่า ทำให้เมขลาแสดงอาการและท่าที่ไม่พอใจ กระทั่งอยากกำจัดงูเห่าตัวนั้นออกไปจากชีวิต ซึ่งแท้จริงแล้วก็คือความรู้สึกผิดที่ติดอยู่ภายในใจของเมขลานั่นเอง

ตัวอย่างที่ 6

“อย่ามายุ่งกับหนูได้ไหม บอกก็ครั้งแล้วว่าหนูโตแล้ว แล้วนี่มันก็เรื่องของหนู” เสียงของเธอ สั่นด้วยอารมณ์โกรธชิงหาตัวใหญ่นั้นชูหัวขึ้นในทันทีที่ตั้งตัวได้จากแรงไถล แม่เบี้ยแผ่แขนกว้างส่ายไปมาน้อย ๆ ดูท่าทางว่าโกรธจัด เมฆลาหันตรงเข้าเผชิญหน้า แม่เบี้ยนั้นอยู่ห่างจากเธอเพียงหนึ่ง ช่วงแขน ดูเหมือนว่าถ้าหากถกถ่วงมาก็จะถึง

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้เท่าปรากฏตัวเพื่อเตือนสติเมฆลาถึงการประพฤติผิดในกาม แต่เมฆลาดังต้นที่จะมีเพศสัมพันธ์กับชนะชล และไม่พอใจเหตุ กระจกเงาของตนเองที่ชนะชล เป็นผู้ถอดออก กระทั่งไถลไปติดกับผนังห้อง ซึ่งพฤติกรรมความรุนแรงดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะเมฆลา กระดากใจนั่นเอง

4. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมฆลา” กับสังคมแวดล้อม

ผู้วิจัยพบความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมฆลา” กับสังคมแวดล้อม น้อยที่สุด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.91 กล่าวคือ เมฆลาเป็นตัวละครเอกฝ่ายหญิงที่มีพฤติกรรมผิดไปจากบรรทัดฐานของสังคมที่ได้ยึดถือไว้ เมฆลาแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงความขัดแย้งกับกรอบจารีตของสังคม ในตอนที่เมฆลามีอารมณ์ปรารถนาทางเพศ และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ชายหลายคนอย่าง ผิดศีลธรรม พฤติกรรมของเมฆลาเช่นนี้ถือเป็นการละเมิดจารีตของสังคมที่ยึดถือกันเพื่อควบคุม ความประพฤติของคนในสังคมให้อยู่ในหลักทำนองคลองธรรมที่ถูกต้อง หากบุคคลใดละเมิดจารีตของสังคมจะถูกประณาม และการที่เมฆลามีความสัมพันธ์ทางเพศอย่างอิสระ ไม่ผูกมัดกับชนะชล ทำให้ไหมแก้วภรรยาของชนะชลประณามเมฆลาว่าเป็นผู้หญิงแพศยา ชอบยั่ววน คบหาผู้ชายหลายคน และชอบยุ่งเกี่ยวกับผู้ชายที่มีครอบครัว จนทำให้ครอบครัวชนะชลแตกแยก ดังตัวอย่างที่ 7 นอกจากนี้ การวางตัวของเมฆลาขณะร่วมโต๊ะรับประทานอาหารกับชายจำนวนมาก เธอไม่ไว้ตัว และต่อปากต่อคำกับชายที่กระซ่ำอย่างไม่เขินอาย ผิดจากความเป็นหญิงตามกรอบของสังคมที่กำหนดให้เพศหญิงรักนวลสงวนตัว สุภาพ กิริยาเรียบร้อย ดังตัวอย่างที่ 7 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

“ผู้หญิงอย่างคุณมันดอกทอง หน้าด้าน แย่งผัวคนอื่น ชอบแย่งผัวคนอื่น อย่างนี้กว่าไม่รู้ณะ ว่าคุณนะ ทำให้ผัวเมียเขาแตกแยกกันมาแล้วเท่าไร”

เมขลาหยุดเดิน หันกลับมาซ้ำ ๆ สีหน้าเข้มขึ้นอย่างโกรธจัด แต่เสียงของเธอยังคงรักษาระดับเดิมไว้

“คุณโหมแก้ว คุณทำให้ฉันโกรธขึ้นมาจริง ๆ แล้วยะ อะไรกันนี้ ทำไมคุณต้องมาด่าฉันเสีย ๆ หาย ๆ อย่างนี้”

“คนอย่างคุณนะ แค่ว่าไม่พอหรอก มันต้องสาปแช่ง ...”

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเมขลาถูกประณาม จึงทำให้เมขลาสูญเสียความสัมพันธ์กับขณะชลเพราะรู้สึกผิด นอกจากนี้เมขลายังมีพฤติกรรมหลุดไปจากกรอบความเป็นผู้หญิงในอุดมคติของสังคมไทย กล่าวคือ สังคมไทยคาดหวังว่าผู้หญิงต้องเป็นกุลสตรี เป็นแม่ศรีเรือน มีกิริยาที่สุภาพอ่อนหวาน ในขณะที่เมขลาเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่เข้าสังคม มีความมั่นใจในตัวเอง การที่เมขลาสนิทกับเพศตรงข้ามจึงเป็นเรื่องปกติสำหรับเมขลา แต่สังคมมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเพราะผู้หญิงควรรักษาวลสงวนตัว

ตัวอย่างที่ 8

มีเสียงสนทนาเอะอะ เฮฮา ยั่วเย้า กระแซาแห่ตัวเธอ ทำให้บรรยากาศการสนทนาที่ศาลาทำนํ้านั้นครึกครื้น บทสนทนาสลับด้วยวาจาแทะโลมเสนอตัวเข้าใกล้ชิดของหนุ่ม ๆ สองสามคนที่มาด้วย เธอตอบรับการแทะโลม ลดเลี้ยว เกี้ยวพาโดยวาจานั้นอย่างเรริงรื่น ไม่มีจังหวะการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือวาจาขณะใดที่จะแสดงว่าเธอเหนื่อยหรืออึดอัดอึดอัด

(วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2530)

ตัวอย่างที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเมขลาได้แสดงพฤติกรรมขัดแย้งกับกรอบความเป็นผู้หญิงในอุดมคติของสังคมไทย กล่าวคือ เมขลาแสดงพฤติกรรมหยอกล้อกับผู้ชายแบบไม่เขินอาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงในอุดมคติของสังคมไทยควร “รักษาวลสงวนตัว และหาคู่ครองที่เหมาะสมที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ตลอดจนการห้ามใจที่จะมี “เสนาหา” หรือการมีเพศสัมพันธ์” (ปณณพร เทพพานิช, 2559)

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่อง แม่เบี้ย พบความขัดแย้งของตัวละครเมขลาทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” 2. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น 3. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า และ 4. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” พบมากที่สุด 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.75 เกิดจากการที่เมขลารู้ว่าการชิงสุกก่อนห่าม และการมีเพศสัมพันธ์กับชนะชลซึ่งมีคู่ครองอยู่แล้ว เป็นความประพฤติมิชอบทางกาม แต่ยังคงกระทำทั้งที่กระดากใจ

2. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับตัวละครอื่น พบรองลงมา 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.83 เป็นความขัดแย้งที่ส่งผลต่อเนื่องมาจากความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง ทำให้เมขลา มีปากเสียงกับไหมแก้วผู้เป็นคู่ครองของชนะชล และทำให้ขัดแย้งกับชนะชลเพราะต้องการหยุดความสัมพันธ์หลังจากที่ไหมแก้วแสดงตัวว่าเป็นคู่ครองของชนะชล และต้องการให้ยุติความสัมพันธ์ระหว่างเมขลากับชนะชล

3. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับงูเห่า พบรองลงมา 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.51 เนื่องจากงูเห่าปรากฏตัวอย่างเตือนสติให้เมขลาประพฤติมิชอบในกามเสมอเมื่อเมขลา มีความสัมพันธ์ทางเพศกับพจน้อย่างชิงสุกก่อนห่าม และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชนะชล ซึ่งมีคู่ครองอยู่แล้ว ทำให้เมขลาแสดงความรุนแรงกับงูเห่าทั้งด่าทอ เกรี้ยวกราด และทำร้าย ให้ได้รับบาดเจ็บ

4. ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม พบน้อยที่สุด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.91 กล่าวคือ เมขลาไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขัดแย้งกับความเป็นหญิงตามอุดมคติของสังคมไทย ที่เพศหญิงควรรักนวลสงวนตัว และรักเดียวใจเดียว

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย โดยใช้แนวคิด เรื่องการสร้างข้อขัดแย้งซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องบันเทิงคดี (สายทิพย์ นุกุลกิจ, 2534) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์จากบทบรรยายและบทสนทนา ผลการวิเคราะห์พบความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” มากที่สุด 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.75 และพบความขัดแย้งระหว่างตัวละคร “เมขลา” กับสังคมแวดล้อม พบน้อยที่สุด 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.91 สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความขัดแย้งในวรรณกรรมแปลเรื่องทไวไลท์” (อมรา ทองใส, 2554) ในประเด็นรูปแบบความขัดแย้งที่พบมากที่สุดและน้อยที่สุด อีกทั้งความขัดแย้งของตัวละครเมขลาที่พบดังกล่าว

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ภาพแทนสตรีไทยในนวนิยายอีโรติกของนักเขียนชาย” (สุพัชรินทร์ นาคคงคำ, 2556) ในประเด็นที่เมขลาเป็นภาพแทนของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมต่างไป จากความเป็นผู้หญิงในอุดมคติที่สังคมคาดหวัง

เหตุผลที่พบความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร “เมขลา” มากที่สุด เนื่องจากเมขลา มีความสัมพันธ์ทางเพศกับขณะชลซึ่งมีคู่ครองอยู่แล้ว พฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการถูกล่อล่อม มาจากโกสุมผู้เป็นมารดาที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียม รักษาความเป็นไทย หวงแหนบ้านเรือนไทย และ รักเดียวใจเดียว (Siamdara, 2558) โกสุมเลือกปลิดชีวิตตนเองด้วยเหตุที่สามเ้าชู้ ความเจ็บปวด ของโกสุมส่งต่อมายังเมขลา ส่งผลให้เมขลาดำเนินชีวิตด้วยการใช้เสน่ห์ และมีความสัมพันธ์ทางเพศ อย่างอิสระโดยไม่คิดผูกมัด ทั้งที่ขัดแย้งกับอุดมคติความเป็นหญิงของสังคมไทย ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี จึงไม่ลงรอยกับพฤติกรรมที่เธอทำ

ส่วนงูเห่าซึ่งเป็นทั้งตัวละครสัตว์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้แล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ กล่าวคือ งูเห่าปรากฏตัวขึ้นเมื่อเมขลามีความสัมพันธ์ทางเพศกับพจน์อย่างซิงสุกก่อนห้าม และมีความสัมพันธ์ กับขณะชลซึ่งมีคู่ครองอยู่แล้ว การปรากฏตัวของงูเห่านี้ เป็นไปเพื่อขัดขวางอารมณ์ปรารถนา ด้านการamarณของเมขลา หากตีความเชิงวรรณกรรม งูจึงเป็นทั้งสัญลักษณ์ของจาริต ประเพณี กิเลสตัณหา สติ และตราบาภายในใจของเมขลา (Haemanurux, K., 2558) อันสัมพันธ์โยงกับความขัดแย้งภายในจิตใจของเมขลาด้วย

ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย เกิดจากการผูกปม (Complication) ซึ่งก็คือการสร้างข้อขัดแย้ง (Conflict) ให้เกิดขึ้นกับตัวละคร “เมขลา” หรือเหตุการณ์ ในเรื่อง เพื่อทำให้เกิดการต่อสู้ (Struggle) ระหว่างเมขลากับจิตใจของตนเอง ตัวละครอื่น งูเห่า และ สังคมแวดล้อม โดยกำหนดให้มีอุปสรรค (Obstacles) มาขัดขวางเพื่อมิให้เรื่องดำเนินไปอย่างราบรื่น และอุปสรรคนี้เองที่ทำให้ผู้อ่านสนุก เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละคร (สายทิพย์ นุกูลกิจ, 2534) ความขัดแย้งของตัวละคร “เมขลา” ในนวนิยายเรื่องแม่เบี้ย ท้ายที่สุดก่อให้เกิดโคกนาฏกรรม เป็นการสะท้อนสังคม ให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตแก่ผู้อ่านโดยผ่านประสบการณ์ และโลกทัศน์ ของผู้ประพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรวิเคราะห์ความขัดแย้งของตัวละครจากนวนิยายประเภทเดียวกันของผู้แต่งที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นความขัดแย้งทั้งภายใน และภายนอกของตัวละครอันเป็นภาพสะท้อนสังคมได้หลากหลาย มิติ ตามที่ผู้ประพันธ์นำเหตุการณ์ในสังคมส่วนหนึ่งซึ่งอยู่ในยุคของผู้ประพันธ์มานำเสนอ ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมได้

2. ควรวิเคราะห์รูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ของงูเห่าตามแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา และการสร้างความหมาย อันเป็นระบบความคิด และโลกทัศน์ของผู้ประพันธ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นอิทธิพล ค่านิยม และความเชื่อของสังคมได้

บรรณานุกรม

- ตรีศิลป์ บุญขจร. (2542). *นวนิยายกับสังคมไทย 2475-2500* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นณพงศ์ วงศ์ณาศรี. (2558). ความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้ง : บริบทในสังคมไทย. *วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 4(1), 59-81.
- ปิ่นณพร เทพพานิช. (2559). จงรักนวลสงวนกาย : อำนาจรัฐไทยในแบบเรียนสุขศึกษา. *วารสารภาษา และวัฒนธรรม*, 35(1), 127-140.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม : ภาพพจน์ โวหาร และกลการประพันธ์*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรางคณา ทวีวรรณ. (2552). *ความขัดแย้งทางสังคมในนวนิยายของ ว.วินิจฉัยกุล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- วานิช จรุงกิจอนันต์. (2530). *แม่เบี้ย*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- วิกิพีเดีย. (3 สิงหาคม 2561). *บาป 7 ประการ*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%9B_7_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3.
- สายทิพย์ นุกุลกิจ. (2534). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัชรินทร์ นาคคงคำ. (2556). *ภาพแทนสตรีไทยในนวนิยายอีโรติกของนักเขียนชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาภาษาไทย.
- อมรา ทองใส. (2554). *วิเคราะห์ความขัดแย้งในวรรณกรรมแปลชุดทไวไลท์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาภาษาไทย.
- Haemanurux, K. (2558). *รีวิว แม่เบี้ย (2015) : สายน้ำ ความหลัง ชายหนุ่ม หญิงสาว และงู*. สืบค้นจาก <http://www.kwanmanie.com/maebia-2015-review/>.
- Siamdara. (2558). *ครั้งแรกกับบทบาทท้าทายที่สุดในชีวิตการแสดงของ “แม็กกี้” อากา ภาวิไล ในแม่เบี้ยเวอร์ชัน “หม่อมน้อย”*. สืบค้นจาก <http://www.siamdara.com/entertain/movie/1023862>.

พฤติกรรม การเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

TOWNHOME PURCHASING BEHAVIOR AT THANASIRI GROUP

PUBLIC COMPANY LIMITED

อนธิพิทย์ มาโท และณัฐชา อารังโชติ¹Anothip Mato and Natcha Thumrongchot²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 105 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการแจกแจงแบบตารางไขว้ Crosstabs สมมติฐาน คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวนโฮม โครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) มากที่สุด ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮม แบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาด 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ขนาดที่ดิน 20 - 30 ตร.ว. เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง งบประมาณ 3,500,000 - 4,000,000 บาท เหตุผลที่สนใจทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คือ สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนโฮมคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ คือ เข้าเยี่ยมชมโครงการจำนวน 2 ครั้ง เลือกซื้อทาวนโฮมช่วงเปิดตัวโครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคือ ภายใน 1 - 3 เดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อเข้าสู่โครงการด้วยตนเอง

คำสำคัญ: พฤติกรรม การเลือกซื้อ, ทาวนโฮม, การตัดสินใจซื้อ

¹ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 650, 652 ถ.บรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700, 0875880417, wasabi_kob@hotmail.com

² Thanasiri Group Public Company Limited 650, 652 Baromratchonnane Rd., Bangbamru, Bangplad, Bangkok 10700, 0875880417, wasabi_kob@hotmail.com

Abstract

The study was conducted to explore townhome purchasing behavior at Thanasiri group public company limited. The questionnaire was applied as a tool to collect data. The samples used in the study were 105 people visiting the townhome of Thanasiri Group Public Company Limited. Descriptive statistics used in data analysis included frequency, percentage, crosstabs hypothesizing that personal factors correlated with the behavior of townhome purchase at Thanasiri group public company limited.

The results of the study revealed that customers visiting the townhome of Thanasiri Group Public Company Limited had chosen to buy the townhome at Thanasio Project, Rattana Thibet (Soi Wat Phai Laung) the most with its 3-storey townhome (4 bedrooms, 3 bathrooms, 2 parking spaces) 120 square meter utility space (6 m. width), and 20 - 30 square wa land size. The reason for purchasing housing was for being the residential place with the budget of 3,500,000 - 4,000,000 baht. The reasons for choosing Thanasiri Group Plc. were the project location and convenient transportation. Also, people who had influence on the townhome purchase were parents or relatives; and the frequency of visits to the project before making a purchase decision was two visits within 1 - 3 months by themselves.

Keywords: Buying behavior, Townhome, Decision making

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจบ้านจัดสรรเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น สภาพทางการเมืองที่ยังไม่นิ่ง แม้กระทั่งในปี 60 ออกมาตรการ限购จำกัดของสินเชื่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งผลให้ระดับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง และส่งผลกระทบต่อทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม เผชิญกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทรายใหญ่ กลาง เล็ก จึงเบนเข็มให้ความสนใจลงทุนพัฒนาโครงการทาวน์โฮมและเจาะตลาดทาวน์โฮมมากขึ้นเพราะการแข่งขันยังไม่สูงมาก เข้าถึงผู้อยู่อาศัยง่ายกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 85.4 สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดยังคงเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด รองลงมา คือ

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด และโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้ ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติ และนิยมซื้อของใหม่ ๆ เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด เช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ เช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท เป็นต้น

บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร พัฒนาโครงการที่มีขนาดกลาง เน้นความเป็นส่วนตัว โดยคำนึงถึงผู้บริโภคและให้ความใส่ใจเรื่องคุณภาพบ้าน การออกแบบบ้านให้ตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพราะฉะนั้นบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญการวางแผนการขาย และแผนการตลาด เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทาวน์โฮม ขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล และสามารถเดินทางเชื่อมต่อเข้าถึงเมืองใหญ่ด้วยรถไฟฟ้า หรือการขนส่งมวลชนได้

จากความสำคัญในช่วงต้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮม โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮม มีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการ ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนโฮม โครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

โครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ หมายถึง โครงการทาวนโฮม 3 ชั้น ของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สัมผัสนิยามใหม่ในเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ผสมผสานพื้นที่ชีวิต อย่างเรียบง่ายในสไตล์ Modern Loft สะท้อนตัวตนที่ไม่เหมือนใคร บนเสน่ห์แห่งจินตนาการไม่จืด เป็นส่วนตัว เพียง 77 ยูนิต Smart Living ด้วยระบบ Home Automations พร้อมสโมสร สระว่ายน้ำ พื้นที่โครงการ 10 ไร่ มีแบบบ้าน 1 แบบ ได้แก่ คลัสเตอร์ 5.5 หน้ากว้าง 5.5 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 190 ตร.ม ขนาดที่ดิน 20 ตร.วา 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ราคาเริ่มต้น 3,490,000 ล้านบาท

โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู หมายถึง โครงการทาวนโฮม 3 ชั้น ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สะท้อนความสุข ทุกมุมมอง เปิดทุกสัมผัสจากแนวคิด ที่สร้างสรรค์เพื่อความสนุกอย่างไร้ขีดจำกัดในทุกฟังก์ชัน ผ่านการออกแบบ และตกแต่งที่เน้นแสง และเงาที่สไลอย่างสอดคล้องกันทั่วทั้งโครงการ บนทำเลที่ตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ พื้นที่โครงการ 8 - 2 - 20 ไร่ จำนวน 77 ยูนิต เป็นทาวนโฮม 3 ชั้น หน้ากว้าง 6 - 8 ม. มีแบบบ้าน 3 แบบ ได้แก่ คลัสเตอร์ 6 ขนาดหน้ากว้าง 6 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 178 ตร.ม ขนาดที่ดิน 20 ตร.ว. 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 จอดรถ ราคาเริ่มต้น 3,490,000 ล้านบาท คลัสเตอร์ 8 ขนาดหน้ากว้าง 8 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 215 ตร.ม ขนาดที่ดิน 26 ตร.ว. 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 จอดรถ แบบ 8B Master Bedroom อยู่ชั้น 2 ราคาเริ่มต้น 4,900,000 ล้านบาท แบบ 8A Master Bedroom อยู่ชั้น 3 ราคาเริ่มต้น 5,500,000 ล้านบาท

โครงการธนาซีโอ รัตนาธิเบศร์ หมายถึง โครงการบ้านดีไซน์ใหม่จากบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการบ้านในสมัยใหม่ ในแนวคิด Creative Life เป็นทาวนโฮม 2 ชั้น พื้นที่โครงการ 15 ไร่เศษ มีทั้งหมด 157 ยูนิต มีแบบบ้าน 2 แบบ ได้แก่ นูโว พลัส ขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 20 ตร.ว. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 จอดรถ ราคาเริ่มต้น 2,590,000 ล้านบาท โนเวล เอ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 126 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 35 ตร.ว. ราคาเริ่มต้น 3,990,000 ล้านบาท มีพื้นที่ใช้สอยที่มาก คู่ค่าในการอยู่อาศัย และเป็นชุมชนสมัยใหม่ใกล้เมือง บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ทำเลศักยภาพใกล้ สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง และ Central Westgate และ IKEA

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก เป็นการตอบสนองที่มองเห็นได้ของบุคคล ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มลูกค้าบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ทาวนิโฮม หมายถึง บ้านที่เน้นการออกแบบให้มีความรู้สึกเหมือนบ้านเดี่ยว เน้นความเป็นบ้าน ภายในออกแบบให้มีการจัดแบ่งสัดส่วนระหว่างพื้นที่ทำงาน และพื้นที่อาศัยอย่างชัดเจน มีการวางระบบไฟไว้อย่างเพียงพอพร้อม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน ประกอบด้วย โครงการทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจ ลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมที่สนใจ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนิโฮมที่ต้องการ ขนาดที่ดินของทาวนิโฮมที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย งบประมาณการซื้อทาวนิโฮมที่ตั้งไว้ เหตุผลที่สนใจทาวนิโฮมโครงการของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮม ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากสถานที่โครงการธนาคารสัตว์ สถาบันเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคารสัตว์ ราชพฤกษ์ - สถาบันบางพลู และโครงการธานีโอ รัตนนิเบศร์ ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)” เพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเกิดรูปแบบและทฤษฎีหลากหลายเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์เป็นรูปแบบที่อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุ คือ สิ่งเร้า 2 ส่วน สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือป้อนเข้า (Input) สู่กล่องดำ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา แล้วปรากฏผลออกมา (Output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมซื้อของ วิลเลียม เจ แสตนตันและคณะ ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลัง 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ สถานที่ซื้อ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวเกิดจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Source) และแหล่งข่าวจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว ญาติมิตร ตลอดจนคนคุ้นเคย
2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้น ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
3. จิตวิทยา (Psychological Sources) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ
4. สถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ

จากแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับการบริโภค หรือบริการรวมไปถึงการเลิกใช้ สินค้าหรือบริการหลังการบริโภคจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้ว่าซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมี กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อการใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการตลอดจนการกระทำหลังการใช้

จากแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของความปรารถนาของตน การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ การบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และ ควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะ ทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและ ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ ที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา ต่อมเหล่านี้คือ เคมีรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจนั้นไม่เหมือนกัน สภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระนั้นเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

4. บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองอาจของสังคม คำว่าวัฒนธรรม แปลว่า งามงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงแปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

จากแนวคิดของ คริสตียน พูล (Christy Poul) (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

W1 : Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยจะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

W2 : What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง

W3 : Why does the consumer buy? ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการหาซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

W4 : Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

W5 : When does the consumer buy? ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

W6 : Where does the consumer buy? ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายสามารถไปมาได้สะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1 : How does the consumer buy? ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ศึกษาสามารถสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการศึกษารื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยสิทธิ์ (2555) วิภา ศรีเจริญ (2558) ฐานพัทธ์ จันทรสุกรีและเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2557) วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) และนิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) โดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H มาพัฒนาเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนิโฮม ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- โครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจ
- ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮมที่สนใจ
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนโฮมที่ต้องการ
- ขนาดที่ดินของทาวนโฮมที่ต้องการ
- เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย
- งบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ตั้งไว้
- เหตุผลที่สนใจโครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนโฮม
- ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัทธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงการธนาคลาสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลาสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง ได้มาจากผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการธนาคลาสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลาสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบบ้างค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่างโดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 3 โครงการ ได้แก่

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบ เป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษาจาก ประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนิโฮมในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ ธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์

วิธีการคำนวณ G* Power

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 ตัวอย่าง

วิธีเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการ ธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน มีจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยคำถามนั้นจะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) และจะใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การทดสอบเครื่องมืองานวิจัยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทำการตรวจสอบเครื่องมือและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มลูกค้าบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถาม ด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงการธนาคลาสเตอร์สถานีเซ็นทรัล-บางใหญ่โครงการธนาคลาสเตอร์ราชพฤกษ์-สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอรัตนาธิเบศร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย โครงการทาวนิโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนิโฮมที่ต้องการ ขนาดที่ดินของทาวนิโฮมที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย งบประมาณการซื้อทาวนิโฮมที่ตั้งไว้ เหตุผลที่สนใจโครงการทาวนิโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮม ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบตารางไขว้ (Crosstabs)

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาการปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสมาชิกในครอบครัวของท่าน 2 ท่าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวนโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2.1 โครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีความสนใจโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2.2 ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮมที่ท่านสนใจ ปรากฏตามผลการศึกษา คือ สนใจแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนโฮมที่ต้องการมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

2.4 ขนาดที่ดินของทาวนโฮมที่ต้องการมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ต้องการขนาดที่ดินทาวนโฮม มากที่สุด 20 - 30 ตร.ว. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2

2.5 เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2.6 งบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ท่านตั้งไว้อยู่ในช่วงใดมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีงบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ตั้งไว้อยู่ที่ 3,500,000 - 4,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2.7 เหตุผลที่ท่านสนใจทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

2.8 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮมของท่านคือใครมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

2.9 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของท่านอยู่ที่เท่าไร ปรากฏตามผลการศึกษา คือ เข้าเยี่ยมชมโครงการจำนวน 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

2.10 ท่านซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ซื้อบ้านช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2.11 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายใน 1 - 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

2.12 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เข้าดูโครงการด้วยตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ที่มีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการธนาซิโอรัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไม้เหลือง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกซื้อโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์-สถานีบางพลู (ซอยป่าไม้จุกติค) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 การเลือกซื้อโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ (คลองถนน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 2 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 2 ชั้น (3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 2 ชั้น (4 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยขอทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการพบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 190 ตร.ม. (หน้ากว้าง 5.5 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 178 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกขนาดที่ดินของทาวนิโฮม ทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกขนาดที่ดิน 20-30 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกขนาดที่ดินที่ไม่เกิน 20 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การเลือกขนาดที่ดิน 31- 40 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป การเลือกขนาดที่ดินมากกว่า 50 ตร.ว.ขึ้นไป เพศชายและมีสถานภาพโสดและสมรส อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของร้านค้า/แผงขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยทาวนิโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮม โครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 36 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยให้ครอบครัว/ญาติ จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 3 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 ซื้อเพื่อแต่งงาน/แยกครอบครัว จำนวน 21 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกงบประมาณทาวนิโฮมที่ท่านตั้งไว้ อยู่ใน ช่วงใด ทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 3,500,000-4,000,000 บาท จำนวน 36 คน เป็นเพศชาย และหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 2,500,001-3,000,000 บาท จำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 2,000,000 - 2,500,000 บาท จำนวน 19 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสนใจโครงการทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ด้านเหตุผลทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ด้านเหตุผลราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 -30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ด้านเหตุผลคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮมของท่านคือใครมากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่าน ขึ้นไป

อันดับที่ 2 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ สามเ/ภรรยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก เป็นเพศชาย และหญิง จำนวนเท่ากัน มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.9 พฤติกรรมการระหว่างความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน 3 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไปเท่า ๆ กัน จำนวน 6 คน

3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วงกิจกรรมพิเศษของทางโครงการ เช่น บ้านหลุดดาวน์อื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วง Pre-Sales ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทาวน์โฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 - 3 เดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 4 - 6 เดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 6 เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 เข้าดูโครงการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการธนาสิริ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูลจากป้ายคัดเอาต์/บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโครงการธนาสิริโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) ลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ขนาดที่ดิน 20 - 30 ตร.ว. เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพล กติกาวงศ์จร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี พิจารณาเลือกพื้นที่ทาวนิโฮมขนาด 28 ตร.ว. มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย มุ่งเน้นที่ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง อาจเป็นเพราะผู้เข้าเยี่ยมชมมีการพิจารณารูปแบบบ้านและขนาดที่ดินอยู่ระหว่าง 20-30 ตร.ว. การใช้ประโยชน์จากที่ดินและรูปแบบบ้านจัดสรร แบ่งฟังก์ชันครบไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จอดรถ พื้นที่ซักล้าง ระเบียงบ้าน ห้องเก็บห้อง ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องพระขนาดเล็ก และด้านราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เดินทางที่สะดวกสบาย ใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน โครงการอยู่ใกล้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน โฮม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพันธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จากการศึกษา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส อาจจะเป็นเพราะว่าผู้เข้าชมในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน ตั้งงบประมาณการซื้อไม่สูงมากและราคาก่อนที่ที่ดินมีความเหมาะสม โครงการได้มาตรฐาน บรรยากาศร่มรื่นและปลอดภัย

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพันธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินัน ศิริสรชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลกระทบต่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซึ่งแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวส่งผลกระทบต่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้ซื้อพิจารณาซื้อเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการเลือกซื้อ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้เข้าชมมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองในทางคล้ายคลึงกัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านราคาบ้านที่ตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้งของโครงการขนาดที่ดินพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเลือกซื้อโครงการใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม โครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ (ชอยวัดไผ่เหลือง) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป สนใจลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ ราชพฤกษ์-สถานีบางพลูให้กับผู้เยี่ยมชมโครงการและผู้ประกอบการควรพิจารณารูปแบบของทาวนิโฮมโครงการ ที่จะดำเนินโครงการในอนาคต ให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน สนใจขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ดังนั้น พนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ โครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลูกับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองมากที่สุด ดังนั้น พนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

6. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ให้ความสำคัญกับราคาบ้าน ตั้งงบประมาณการซื้อทาวนิโฮมที่ราคา 3,500,000 - 4,000,000 บาท ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพทำเลที่ตั้งและพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู กับผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

7. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมกับการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภครัดสใจง่ายในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินโครงการใกล้เคียงกับการคมนาคมที่สะดวก ได้แก่ โครงการธนาชิโอ รัตนาธิเบศร์ เพราะใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางพลู โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู เพราะใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางพลู โครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล - บางใหญ่ เพราะใกล้สถานีรถไฟฟ้าตลาดบางใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับหรือเพิ่มเติม จำนวนพนักงานขายของโครงการ

8. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 ท่านขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮม คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มากที่สุด ดังนั้นสมาชิกในบ้านมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาซื้อบ้าน จะพิจารณาด้านราคาค่อนข้างละเอียด รอบคอบ ควรเสนอโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลูและโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล - บางใหญ่ เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

9. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อคือ 2 ครั้ง ผู้เลือกซื้อเข้าเยี่ยมชมโครงการครั้งที่ 2 มีความสนใจบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน พนักงานขายของโครงการควรวางแผนปิดการขายกับผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการธนาชิโอ รัตนาธิเบศร์

10. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ซื้อบ้านช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรม เช่น จองภายในงานรับคูปองเฟอร์นิเจอร์ มูลค่า 200,000 บาท หรือ จับฉลากลุ้นรับทองคำ พร้อมโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะภายในงานเพื่อผู้เยี่ยมชมตัดสินใจง่ายขึ้น

11. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่านและมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 1-3 เดือน ดังนั้นภายในโครงการธนาชีโอ รัตนาธิเบศร์ควรมีบ้านที่สามารถเช่าอยู่อาศัยได้ 1-3 เดือน ให้ตรงตามระยะเวลาที่ผู้เข้าเยี่ยมชมกำหนดไว้ เช่น ย้ายที่ทำงาน ขยายที่อยู่อาศัยเดิม

12. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ เข้าดูโครงการด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการมีการนำเสนอบ้านตัวอย่างโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์-สถานีบางพลูและโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล-บางใหญ่ มีการนำเสนอโมเดลที่ชัดเจนให้เห็นภาพโดยรวม เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจ

ข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและการ การขายแบบบูรณาการ เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับการบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาและขยายความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภค รายอื่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ครุฑจิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552). การพัฒนาและการออกแบบการส่งมอบคุณภาพบริการ. *วารสารนักบริหาร*, 29(2), 42-45.
- ชุดิมน ศิริศรัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ชูชัย สมทิตไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, สาขาบริหารธุรกิจ.

- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยเล็ก. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ภุชพงศ์ มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิศวกรรมโยธา.
- วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- วิภา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *คาดที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 60 ขยายตัวร้อยละ 5-7 ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายในการขายที่อยู่อาศัย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid =36061>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight
ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี
PURCHASE DECISION FACTORS ON DELIGHT HOUSING PROJECT
BY PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED IN NONTHABURI
อโนทัย มาโท และณัฐชา ชำรงโชติ¹
Anothai Mato and Natcha Thumrongchot²**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่จดจำนองเรียบร้อยแล้ว และมีชื่ออยู่หลังโฉนด จำนวน 218 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณา ด้านบุคลากร เป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่าอายุการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

¹ 61/234 หมู่ 4 พุกษาวิลเลจ 4 ซ.แก้วอินทร์ ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140, 0814040496, hot_cheesesy@hotmail.com

² 61/234 Moo 4 Prueksa Village 4, Soi Kaew In, Bang Mae Nang, Bangyai, Nonthaburi 11140, 0814040496, hot_cheesesy@hotmail.com

คำสำคัญ: การตัดสินใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

Abstract

The purposes of this study were to investigate customers' personal characteristics, customers' purchase decision, and associate customers' purchase decision to their personal characteristics on buying housing from Delight Housing Project by Pruksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi. The questionnaire was used to collect data from 218 customers who decided to purchase housing and already registered the mortgage. The statistics used to analyze the data included the frequency, percentage, mean, and standard deviation and tested the hypotheses with t-Test and F-Test at significance level of 0.05

The results revealed that the customers buying Delight Housing Project by Preuksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi made decision on personnel first and followed by process, product, distribution channel, physical characteristics, and marketing promotion respectively. The hypothesis test showed that customers' different genders and marital status were not different in terms of decision made to purchase Delight Housing Project by Preuksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi. Therefore, the hypothesis set was rejected. It was found that the differences on customers' age, education, occupation, monthly income affected the decision to buy Delight Housing Project by Preuksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi; and the hypothesis set was accepted.

Keywords: Decision Making, Purchase Behavioral, Housing

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดการโอนบ้านสูงสุด และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาระบบการบริหารและมีการพัฒนาระบบการจัดการก่อสร้างอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริการมีความสามารถในการบริหารคุณภาพการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้มีการวางแผนด้านทำเลการก่อสร้างที่ชัดเจนมีโครงการหมู่บ้านทั้งที่ขายหมดแล้วและกำลังเปิดขายอยู่หลายสิบโครงการและเป็นโครงการขนาดใหญ่ บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความเป็นผู้นำทางด้านทุนจึงให้ความสำคัญ

ในการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ กำจัดงานที่ซ้ำซ้อนทำให้งานดำเนินไปโดยอัตโนมัติตามเวิร์กโฟลว์ ลดความสูญเสียเปล่าอันจะนำไปสู่การลดต้นทุนลงมาโดยบริษัทได้นาระบบไอทีจะเข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

ตลาดที่อยู่อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นในปี 2560 โดยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 107,000 - 109,000 หน่วย อัตราการขายตัวเพิ่มขึ้น 5.0% - 7.0% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากการแข่งขันทางการตลาดของสังหาริมทรัพย์ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ยอดขายและยอดโอนกว่า 5 หมื่นล้านในปี 60 (พกษา, 2560) จึงทำให้การผลักดันการเติบโตของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทจึงต้องมีการความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทและระดับราคา และให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด คุณภาพและการให้บริการก่อน และหลังการขายอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญในข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นข้อมูลในดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้ซื้อและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจการซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี

นิยามศัพท์

โครงการ Delight หมายถึง โครงการที่อยู่อาศัยของ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบ สไตล์ Modern ได้แก่ แบบบ้าน ฟังก์ชัน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน อยู่ในเขตพื้นที่นนทบุรี

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเป็นเจ้าของบ้านถือกรรมสิทธิ์หลังโฉด ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อบ้าน โครงการ Delight ในเขตถนนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โครงการ Delight นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บ้านโครงการ Delight ของ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่มีความหลากหลายของ แบบบ้าน รูปแบบ การดีไซน์ทันสมัย ขนาด พื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชันภายในบ้าน สามารถเลือกรูปแบบ และออกแบบสวนภายในบ้านได้ด้วยตนเอง และมีนวัตกรรมของผนังโครงสร้าง ปกป้องความร้อนและป้องกันเสียงจากภายนอกและภายใน รับแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหวได้ 8 ริคเตอร์ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในด้านที่อยู่อาศัย และมีโรงงานผลิตแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูปแห่งแรกในประเทศไทย โครงการ Delight มีการใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของโครงการ ได้แก่ กล้องวงจรปิดด้านหน้าโครงการ ประตูอัตโนมัติ (ประตูเหล็กบานใหญ่อัตโนมัติ) มี รปภ. 24 ชั่วโมง ระบบคีย์การ์ด และการแลกบัตรเข้า - ออก จึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีบ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ

ราคา หมายถึง โครงการ Delight ตั้งราคาสำหรับลูกค้าระดับกลาง ราคาสาธาณูปโภค เหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพ และทำเลที่ตั้ง มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายสินค้าของโครงการ Delight ได้จัดทำเลที่ตั้งไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อมาติดต่อสำนักงานขาย โครงการ Delight สำนักงานขายตั้งอยู่ประจำที่โครงการทำเลที่ตั้ง การเดินทางคมนาคมที่สะดวก มีรถสาธารณะ รถไฟฟ้าสายสีม่วง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แจกโบรชัวร์ ป้ายโฆษณา หน้าโครงการ ป้ายโฆษณาตามทางด่วน ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์บริษัท ยูทูบ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ มีการออกบูธ สม่่าเสมอ ได้แก่ งานมหกรรมบ้านและคอนโด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ราชการ หรือออฟฟิศสำนักงานต่าง ๆ มีส่วนลดเงินสดที่เหมาะสมมีการร่วมเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานเอกชนและรัฐบาลเพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าช่วงฟรีเซลล์มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองในวันงาน

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานโครงการ Delight มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับลูกค้า แนะนำให้ข้อมูล ส่วนลด โปรโมชั่น ได้ถูกต้อง ครบถ้วนดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล ร้องเรียน ปัญหาได้สะดวก รวดเร็ว ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ Call Center 1739 และไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ สวนต้นไม้ในโครงการ Delight มีบรรยากาศและภูมิทัศน์สวยงามเหมาะกับการอยู่อาศัย สำนักงานขายโครงการ Delight มีความสะอาด หรรษา สวยงาม จัดสรรพื้นที่สวนสาธารณะให้เพียงพอ มีสโมสร สระว่ายน้ำ ทันสมัย มีอุปกรณ์สะดวกครบครัน

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการโครงการ Delight ถูกต้อง ชัดเจน ประหยัด เวลา สะดวก รวดเร็ว ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีระบบการจองบ้านสะดวก รวดเร็วการส่งมอบบ้านหรือการตรวจรับงานทางโครงการเตรียมข้อมูลเอกสาร และช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไว้ให้และจัดทีมเจ้าหน้าที่ดูแลกระบวนการจดทะเบียนกรรมสิทธิ์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า กระบวนการขั้นตอนการทำงานของโครงการมีการประสานงานกัน สามารถตรวจสอบได้มีระบบการร้องเรียนปัญหา ใช้งานง่ายและสะดวกผ่านเบอร์โทร 1739

STP Model หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี คือ ลูกค้าที่จดจำนองเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีชื่ออยู่หลังโฉนด ในทั้งหมด 2 โครงการ จำนวน 218 ยูนิต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี เท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร

(People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2560 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่เก็บข้อมูล คือ โครงการ Delight ในเขตนนทบุรี ประกอบด้วย

1. Delight ทำอัฐ - รัตนาธิเบศร์ จำนวน 122 หลัง
2. Delight พระราม 5 - กาญจนาภิเษก จำนวน 96 หลัง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความหมายของการตัดสินใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้ มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองอย่างด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือลดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ยุพวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดที่ได้นำมาประยุกต์กับการบริการ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น ๆ นั้นแสดงว่า เกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ประทับด้วยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. ด้านราคา (Price: P2)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

จากแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าการตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจ เลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการซื้อ และในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความ ต้องการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอะไร จึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบ การส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับ ค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือเป็นกลยุทธ์ ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ ของการตลาดสายสัมพันธ์

จากแนวคิดของ Evans and Berman (1992) ได้ให้แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าวงการธุรกิจการตลาดเป็นกิจกรรมอันหนึ่งมีธุรกิจจะขาดเสียมิได้ บริษัทมักจะต้อง

มีการตรวจตราเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) โครงสร้างการจัดจำหน่าย (Distribution Structure) ระบบราคา (Price System) ว่าเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และได้ผลเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่จะต้องตรวจตราดูก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Activities) ซึ่งต่อไปนี้จะพิจารณาเน้นหนักถึงส่วนผสมของการจำหน่าย (Promotional Mix) โดยศึกษาการนำเอาเครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal Selling) และเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาใช้ให้ได้สัดส่วนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการขาย

5. ด้านบุคลากร (People: P5)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

จากแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวนิตย์ (2548) ได้ให้แนวคิดด้านบุคลากรไว้ว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process: P6)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดของ กุลธน ธนาพงศธร (2528) ได้ให้แนวคิดด้านกระบวนการไว้ว่า หลักการของกระบวนการให้บริการของ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)

เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด STP Model

อังคณา ธรรมาธิวัฒน์ (2548) ได้ทบทวน และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี STP Model ไว้ในการค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไว้ว่า STP Model (Chaichet Sopimpa) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่ที่จัดจําเองเรียบร้อยแล้วซึ่งมีชื่ออยู่หลังโฉนดในโครงการ Delight ในเครือ บริษัทพญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตถนนพุทธิที่จัดจําเองแล้ว โครงการ Delight ท่าอิฐ - รัตนธิเบศร์ และโครงการ Delight พระราม 5 - กาญจนานิเชก จำนวน 223 ยูนิต แต่ผู้วิจัยได้ดัดแบบสอบถามออก 5 ชุด เนื่องจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 ยูนิต

การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การทดสอบเครื่องมือผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา และทำการทดสอบแบบสอบถาม Try Out กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ตัวอย่างใช้ทดสอบ จำนวน 30 คน โดยผลทดสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Test of Reliability) โดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแนวคิด Cronbach's Alpha) ซึ่งเรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7 ดังนั้นแสดงว่า มีค่าความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้ เอกสาร ตำรา บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 218 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด
 - 2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรจนครบตามจำนวน
 - 2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกฯ เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกฯ เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จำนวน 218 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกฯ เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด ในเขตนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่อาศัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 37 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ร้อยละ ในการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ยประชากร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (Independent Sample t-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จำนวน 218 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.9 อายุ 51-60 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 สถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 45.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า

2.1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในกลุ่มลูกค้า บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.476) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.709) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.657) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.712) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.729) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.588) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.759) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.558) ตามลำดับ

2.2 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.709$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ พนักงานของโครงการให้คำแนะนำพร้อมให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.798$) พนักงานของโครงการมีการดูแลเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่เป็นมิตร กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.834$) พนักงานของโครงการเต็มใจ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 3.99$, $S.D. = 0.864$) ตามลำดับ

2.3 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D. = 0.657$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การจ่ายชำระเงินผ่อนตามความสามารถชำระที่โครงการหรือเคาน์เตอร์ธนาคาร ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.793$) กระบวนการจองบ้านของโครงการมีขั้นตอนที่ สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการขายของโครงการ มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.844$) การทำงานในทุกหน่วยงาน ของโครงการมีการประสานงานกัน สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.94$, $S.D. = 0.967$) ระบบร้องเรียน ปัญหาผ่านโทร 1739 ใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.93$, $S.D. = 0.970$) โครงการ Delight มีการเตรียมข้อมูลเอกสารและช่าง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการส่งมอบบ้านหรือการตรวจรับงาน ($\bar{X} = 3.93$, $S.D. = 0.918$) ตามลำดับ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 0.712$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีทำเลที่ตั้งการเดินทางคมนาคมที่สะดวก ได้แก่ รถสาธารณะ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.856$) โครงการ Delight มีสำนักงานขายตั้งอยู่ประจำที่โครงการ สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.825$) และโครงการ Delight อยู่ใกล้ แหล่งชุมชนที่มีสาธารณูปโภคครบครัน ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียน ($\bar{X} = 3.68$, $S.D. = 0.904$) ตามลำดับ

2.5 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 0.729$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย อัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถเลือกระยะเวลา การผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 0.905$) โครงการ Delight มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย คู่มีค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.89$, $S.D. = 0.866$) โครงการ Delight กำหนด ค่าส่วนกลาง (ค่าสาธารณูปโภค) เหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 0.916$) โครงการ Delight มีการกำหนดราคาขาย ที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.915$) ตามลำดับ

2.6 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 0.588$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ โครงการ Delight มีความหลากหลายของแบบบ้านรูปแบบ การดีไซน์ทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชันภายในบ้าน ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.719$) ส่วนข้ออื่นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีระบบรักษาความปลอดภัย ได้แก่ กล้องวงจรปิดด้านหน้าโครงการ ประตูอัตโนมัติ (ประตูเหล็กบานใหญ่อัตโนมัติ) มี รปภ. 24 ชั่วโมง ระบบคีย์การ์ด และการแลกบัตรเข้า - ออก ($\bar{X} = 3.83$, $S.D. = 0.906$) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและออกแบบสวนภายในบ้านได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = 0.843$) โครงการ Delight มีโรงงานผลิตแผ่นพรีคาสท์ของตนเองซึ่งเป็นนวัตกรรมในเรื่องของผนังโครงสร้าง ป้องกันความร้อนและเสียงจากภายนอก รับแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหวได้ 8 จุดริกเตอร์ ($\bar{X} = 3.78$, $S.D. = 0.889$) โครงการ Delight ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีบ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.77$, $S.D. = 0.927$) บริษัทพุกาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในด้านที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.6$, $S.D. = 0.927$) โครงการ Delight สร้างเสร็จพร้อมอยู่ภายใน 45 วัน ($\bar{X} = 3.45$, $S.D. = 1.099$) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.759$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีบรรยากาศและภูมิทัศน์ การตกแต่งสถานที่ สวนต้นไม้ สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.853$) โครงการ Delight มีสำนักงานขาย สะอาด หรูหรา สวยงาม ($\bar{X} = 3.80$, $S.D. = 0.845$) โครงการ Delight จัดสรรพื้นที่สวนสาธารณะให้เพียงพอ ($\bar{X} = 3.65$, $S.D. = 0.992$) โครงการ Delight มีสโมสร สระว่ายน้ำ ทันสมัย มีอุปกรณ์สะดวกครบครัน ($\bar{X} = 3.55$, $S.D. = 1.124$) ตามลำดับ

2.8 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $S.D. = 0.558$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การรับประกันโครงสร้างบ้าน ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 0.877$) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แจกโบรชัวร์ ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ ป้ายโฆษณาตามทางด่วน ใบปลิว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.841$) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์บริษัท และยูทูป ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 0.790$) ช่วงก่อนเปิดโครงการ (พรีเซลล์) มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองในวันงาน ($\bar{X} = 3.73$, $S.D. = 0.818$) การให้ส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 0.965$) โปรโมชันของแถม ($\bar{X} = 3.62$, $S.D. = 0.934$) การร่วมเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานเอกชนและรัฐบาลเพื่อมอบส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.48$, $S.D. = 1.087$) การออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโดสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.36$, $S.D. = 1.026$)

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทย์ (X = 3.31, S.D. = 1.075) การให้ส่วนลดพิเศษจากเว็บไซต์ (X = 3.23, S.D. = 1.092) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรแก่การอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกาษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ประเภทห้อง ขนาดพื้นที่ห้อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะ ช่วงอายุของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ความต้องการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อความต้องการ ทิศนคติ และค่านิยมมีผลต่อครอบครัว การเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ซึ่งก็คือการมองพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคในเรื่องของรูปแบบบ้านตอบโจทย์ได้ในหลายช่วงอายุ เช่น แบบบ้าน 135 ตารางเมตรเหมาะกับช่วงอายุ 20-40 ปี ที่เป็นโสดและคู่สมรสใหม่ หากความมั่นคง และพื้นที่เขตนนทบุรี ปทุมธานี ในราคาไม่สูง รูปแบบพื้นฐานนี้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับคนช่วงอายุ 20-40 ปี ที่ต้องการบ้านเดี่ยว

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกาษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะทั้งเพศหญิง และเพศชายมีความสนใจเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบบ้านที่สวยงามอยู่ ฟังก์ชันบ้าน พื้นที่ดินจำนวนห้อง วัสดุ โครงสร้างบ้าน ความแข็งแรงคงทน ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3. จากผลศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกาษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา หวังเบญญ์หมัด

เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ อาจเพราะถ้าโสดจะเลือกแบบบ้านที่พื้นที่ใช้สอยไม่มากนัก เพื่อความสะดวกในการดูแลที่อยู่อาศัย เช่น แบบบ้าน 135 ตารางเมตร เหมาะกับวัยที่เริ่มทำงานหรือยังไม่มีครอบครัว เป็นแบบบ้านที่ขนาดกระทัดรัด ถ้าเป็นสมรสจะเลือกแบบบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น เช่น แบบบ้าน 160 ตารางเมตรเหมาะกับวัยแต่งงาน มีลูกหรือมีพ่อแม่อาศัยอยู่ด้วย

4. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกัน ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ชำเดช (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาจเพราะ เพราะถ้าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะสนใจเรื่องวัสดุ แบบบ้าน โครงสร้างบ้าน ความแข็งแรงคงทน ขั้นตอนการก่อสร้างบ้าน ดูในเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา โปรโมชันส่วนลดพิเศษ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการเอาใจใส่ของพนักงานขาย

5. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุดิมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ อาจเพราะอาชีพแต่ละอาชีพจะแตกต่างกัน เช่น อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะเลือก

รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย การให้บริการของพนักงานขายและบุคลากรของบริษัท ด้านขั้นตอนการขายของพนักงานขายเป็นหลัก

6. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา, หวังเบญจมาศ เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิสำเนา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพราะลูกค้าที่มีรายได้สูงจะเน้นด้านความปลอดภัยค่อนข้างมาก การเดินทางไปมาที่สะดวก สภาพแวดล้อมโครงการ สังคมที่อยู่อาศัย คลับเฮาส์ วัสดุที่มีคุณภาพ การให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว จึงควรให้สิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดฝึกอบรมโปรแกรม Sales for Success โปรแกรม Sales Performance การบริการลูกค้า แนะนำและให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานขาย

2. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรทำดังนี้

2.1 จัดกิจกรรมออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโด

2.2 ประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลใหม่ ๆ ในหน้าเว็บไซต์ เช่น การให้สิทธิ์ประโยชน์ ส่วนลดพิเศษ จองสิทธิ์ และทำเลได้ก่อนกับลูกค้าเก่าที่ซื้อบ้านกับบริษัท

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทำแผนการตลาดของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

โครงการ Delight ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบ้านโดยคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งโครงการ ลักษณะทางกายภาพ และราคา บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ควรจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบบ้านใน เชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบบ้าน ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำข้อมูลรายละเอียดตั้งแต่การวางรากฐานและวางโครงสร้าง โดยทำเป็นสื่อแสดงขั้นตอนการเริ่มต้นสร้างบ้าน จนถึงบ้านสร้างเสร็จของบ้านแต่ละหลัง เช่น อาชีพวิศวกร จะให้ความสนใจเรื่องระบบไฟฟ้าในบ้าน วัสดุสายไฟที่ใช้ ระบบเบรกเกอร์ การเดินสายไฟ ควรมีข้อมูลเรื่องเหล่านี้และควรมีความรู้ไว้สำหรับลูกค้า เป็นแผ่นพับ ซีดี หรือสื่อเพิ่มเติม อาชีพค้าขายหรือนักธุรกิจ จะให้ความสนใจเรื่องฮวงจุ้ย ในการเลือกซื้อบ้าน ควรมีบ้านที่ตรงตามแบบหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง เช่น หลักฮวงจุ้ยห้องมังกร ซึ่งนักธุรกิจและค้าขายมีความต้องการ ทางโครงการสามารถใช้หลักฮวงจุ้ยนี้เป็นตัวดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งทางโครงการสามารถตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้น

3.2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำรูปแบบบ้านที่มีสไตล์ คุ่มค่าน้อยอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้านและการให้บริการที่ดีเพื่อตอบโจทย์ได้ในหลายช่วงอายุ ที่เป็นคนโสด คู่สมรสใหม่ที่เริ่มสร้างครอบครัว หาคความมั่นคงในชีวิต และครอบครัวที่ต้องการหาบ้านใหม่เพื่อขยายครอบครัว แบบบ้านที่สามารถเหมาะกับผู้อยู่อาศัย เลือกแบบห้องนอน และแบบห้องน้ำและสเปกวัสดุสำหรับผู้อยู่อาศัยได้ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่เขตนนทบุรี ในราคาที่เหมาะสม

3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำสื่อทางการตลาด เช่น อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาชีพวิศวกร มีภาพถ่ายรูปโครงสร้างรากฐานบ้าน สเปกเสาร่วมระดับการถมที่ดิน การเทพื้นและคานพื้นบ้าน บอกรายละเอียดบริษัท การเดินทางที่สะดวก ลงในแผ่นพับ

3.4 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าระดับรายได้กลุ่มอื่น ดังนั้นบริษัทควรเน้นนำเสนอรูปแบบบ้าน ขนาด พื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชัน เช่น กลุ่มลูกค้ารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปนำเสนอแบบบ้าน 160 ตารางเมตร พาชมบ้านตัวอย่าง การให้บริการของพนักงานขายและบุคลากรของบริษัท เช่น นำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพวัสดุ รายละเอียดโครงการที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง ครบถ้วน กระบวนการขายมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายชัดเจน ถูกต้อง เช่น การออกใบจองที่ใช้เวลารวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

สภาพแวดล้อมโครงการสวยงามเหมาะกับการอยู่อาศัย มีสวนสาธารณะ สโมสร สระว่ายน้ำทำให้เพียงพออุปกรณ์สะดวกครบครัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโครงการ Delight บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กับบริษัทคู่แข่งหรือบริษัทอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ระดับเดียวกัน แล้วนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. การศึกษาเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) กับกลุ่มลูกค้าโครงการอื่นของบริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเครือบริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). *หลักการบริการ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- จตุรภัทร สุนทรรัช. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ชาญศักดิ์ ต๊ะโพธิ์บุญ. (2557). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค.
- ชุดิมา หวังเบญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐ เจริญเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นารถา วิศารุ่งเรืองกิจ. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

- นุสรา คะเซนชาติ และปิยพร รัตมี. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของ นักท่องเที่ยว. (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พฤกษา. (10 มีนาคม 2561). พฤษาประกาศแผนปี 60 ตั้งเป้าหมายยอดขาย และยอดโอนกว่า 5 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.pruksa.com/about-us/press-release/13083>.
- มานพ สวามิชัย. (2527). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไนน์.
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรวิทย์ พัฒนอธิกุล. (10 มีนาคม 2561). “ทฤษฎีการเรียนรู้”. สืบค้นจาก <http://www.nsr.ac.th/elearning/advertising>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล, และ นิติ รัตนปรีชาเวช. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา, และอิทธิกร ขำเดช. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แถบชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษณะิตานนท์ และ สุร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรม ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in business .
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (11 กุมภาพันธ์ 2560). คาดที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 60 ขยายตัวร้อยละ 5-7 ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายในการขายที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36061>.

- สกุลพร นอขุนทด, และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ททป่อวิน จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนครพนม, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สกลีย์ สมนานุสรณ์. (2557). ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณรอบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(2), 75-89.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ สังข์เกษม. (2543). *เอกสารประกอบการฝึกอบรมเรื่องการแก้ปัญหาและตัดสินใจ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อังคณา ธรรมาธิวัฒน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- Evans, Joel R. & Berman, Barry. (1992). *Marketing* (5th ed.). New York: Macmillan Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice-Hall.
- Stanton and Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- William J., Buskirk, Richard H. & Spiro, Rosam L. (1991). *Sale Management* (8th ed.). Homewood, IL: Irwin.

ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา
FEMININITY IN THE NOVEL “NAREE NAKHARA”

พรสวรรค์ เฉลิมยานนท์ และจอมขวัญ สุทธินนท์¹

Pornsawan Chalermyanont and Jomkwan Sudhinont²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่อง นารีนครา (ทา-เตอ-เจิง) ซึ่งเป็นวรรณกรรมจีน ประพันธ์โดยฉือลี่ และเป็นพระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ตามแนวคิดเรื่องบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (สุกัญญา อินต๊ะโดด, 2550) จากบทบรรยายและบทสนทนาของตัวละครเอกหญิง นำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประพันธ์นำเสนอความเป็นหญิงของตัวละครเอก โดยนำคุณลักษณะต่าง ๆ มาประกอบสร้างขึ้น แล้วนำเสนอความเป็นหญิงในบทบาทต่าง ๆ ทั้งบทบาทความเป็นมารดาที่เป็นทั้งผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดู และบทบาทของภรรยา

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของสตรีที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเอง ให้มีความเสมอภาคกับผู้ชาย ยกย่องสตรีในฐานะเพื่อนคู่คิดของสามี ความเสมอภาคนี้ สะท้อนจากอาชีพของตัวละครเอกที่มีส่วนช่วยเหลือครอบครัว ซึ่งความเป็นหญิงในด้านอาชีพนี้ เกิดจากการได้รับการศึกษาที่ดี ทำให้สตรีสามารถพึ่งพาตนเอง และมีอิสระในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ความเป็นหญิงยังถูกเชื่อมโยงกับค่านิยม ขนบประเพณี สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมแบบเก่าและค่านิยมแบบใหม่ในสังคมผนวกเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นภาพความหญิงที่มีทั้งความอ่อนโยนและเข้มแข็งทางด้านจิตใจ

คำสำคัญ: ความเป็นหญิง, นวนิยาย, ทา-เตอ-เจิง

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ สงขลา 90110, 074 289507,
jomkwan.sud@psu.ac.th

²Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla 90110, 074 289507,
jomkwan.sud@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research article is to analyze femininity in the novel “Naree Nakhara” (她的城), a Chinese literature authored by Chi Li (池莉) translated by Princess Maha Chakri Sirindhorn according to the concept on women’s roles based on cultural feminism (Sukanya Intadot, 2007). This paper analyzes narratives and conversations of the main female characters and presents the results using descriptive analysis. It is found that the author uses characteristics of the main characters to construct different roles of their femininity: the roles of a mother to give birth and bring up her children, and the roles of a wife. In addition, the characteristics show women’s development in changing their status to be equal to that of men, and praising women for their companionship for their husbands. The equality is reflected from the occupations of the main characters who also earn income for their families. Femininity seen in the occupations is a result of good education that enables women to be self-dependent and to have freedom in living their lives. Femininity in the novel is found to link traditional values and traditions with modern ones that make women gentle but mentally strong.

Keywords: Femininity, Novel, ta-de-chéng

ที่มาและความสำคัญ

ฉือลี่ (池莉) นักประพันธ์วรรณกรรมทั้งนวนิยายและผลงานร้อยแก้วชาวจีน ได้รับรางวัลด้านวรรณกรรมจำนวนมาก และผลงานวรรณกรรมของเธอได้รับการสร้างเป็นทั้งภาพยนตร์ ละครชุดทางวิทยุโทรทัศน์ ละครเวที ละครวิทยุ อุปรากรปักกิ่ง และผลงานวรรณกรรมของเธอยังได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาสเปน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาเวียดนาม รวมถึงภาษาไทย (อรอนงค์ อรุณเอก, 2556)

นารีนคราหรือทา-เดอ-เฉิง (她的城) เป็นนวนิยายสัญชาติจีนประพันธ์ขึ้นโดยฉือลี่ (池莉) สตรี “ผู้เป็นตัวแทนการสร้างสรรค์วรรณกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการปฏิรูปพัฒนาประเทศจีนให้ทันสมัย” (NANMEEBOOKS, ม.ป.ป.) โดยมีนครอู๋อันเป็นฉากของนวนิยาย ด้วยประสบการณ์ของผู้ประพันธ์ นวนิยายเรื่องนี้จึงสะท้อนเหตุการณ์และค่านิยมของสังคมนครอู๋อันผ่านตัวละครต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครหญิง 3 ตัว ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของสตรีรุ่นเก่า ได้แก่ มารดาของสามีของมีเจีย ผู้มีคุณธรรมและปัญญา ใช้ความดีแก้ไขปัญหา ผู้ที่มีความ

เป็นหญิงตามวัฒนธรรมแบบเก่า สตรี รุ่งกลาง ได้แก่ มีเจีย สตรีที่มีความเด็ดเดี่ยว เพราะผ่านการเป็นทหารมาก่อน แต่ก็มีจิตใจที่อ่อนโยนแฝงอยู่ภายใน ซึ่งมีความเป็นหญิงผสมระหว่างวัฒนธรรมเก่า และวัฒนธรรมใหม่ และสตรีรุ่นใหม่ ได้แก่ เฝิงซุน ผู้มีความกล้าหาญแบบสตรีตามแบบวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ กล้าออกมาเผชิญโลกภายนอก ตัวละคร ทั้งสามมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติต่าง ๆ “ได้เรียนรู้จากกันและกัน ได้สร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพอันจริงใจเอื้ออาทรต่อกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสุขอันแข็งแกร่งและคุณค่าอันมั่นคงแก่ชีวิต ... สื่อถึงใจหญิงแท้จริงแกร่งดังเหล็กกล้า” (อรอนงค์ อรุณเอก, 2556) ทั้งยังแฝงไปด้วยการเชิดชูความเป็นหญิง (Goodreads, 2561)

นวนิยายเรื่องนารินครา หรือ ทา-เตอ-เฉิง (她好城) ประพันธ์ขึ้นโดยฉือลี่ (池莉) ซึ่งนวนิยายเรื่องนี้สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการปฏิวัติวัฒนธรรมของประเทศจีน ซึ่งฉือลี่ผู้ประพันธ์ นวนิยายเรื่องนี้ได้ใช้นครอูฮั่น นครที่มีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอันยาวนานเป็นฉากในการดำเนินเรื่อง ผ่านตัวละครหญิง 3 ตัว ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงแต่ละช่วงวัยทั้งรุ่นเก่า รุ่งกลาง รุ่นใหม่ ได้แก่ แม่สามมีของมีเจีย มีเจีย และเฝิงซุน ที่มีปฏิสัมพันธ์กันในมิติต่าง ๆ ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ในช่วงที่สังคม มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ซึ่งนวนิยายเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและวัฒนธรรมทั้งแบบเก่าและ แบบใหม่ผสมผสานผ่านตัวละครหญิงในเรื่อง จึงทำให้ตัวละครทั้ง 3 ช่วงวัย มีความแตกต่างกันทั้งความคิดและทัศนคติ และในนวนิยายเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงมิตรภาพและความเห็นอกเห็นใจในฐานะผู้หญิงด้วยกัน ทั้งยังเชิดชูความเป็นหญิงที่ต้องรับบทบาทที่ยิ่งใหญ่ของความเป็นแม่และเป็นภรรยาและความเป็นเพื่อน

ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารินคราสสะท้อนให้เห็นชีวิตและความงามด้านอุปนิสัยของผู้หญิงจีนทั้งในวัยเด็ก วัยสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา หรือสตรีในแต่ละบทบาทและสถานภาพเหตุการณ์ในเรื่อง ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงความสำคัญและคุณค่าของสตรี ทั้งความกตัญญู ความมีเมตตา ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ รวมถึงการอดทนอดกลั้นต่อสภาวะบีบคั้น (ศิริลักษณ์ บัตรประโคน, 2559) อันส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเป็นไปด้วยดีท่ามกลางวัฒนธรรมปิตาธิปไตย หรือชายเป็นใหญ่ของสังคมจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารินคราที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด ในยุคหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมที่สนับสนุน ให้ผู้หญิงสามารถพึ่งพาและปกครองตนเองได้ และหันมาให้ความสำคัญกับระบบมาตาธิปไตย ที่เชื่อว่าผู้หญิงเป็นใหญ่มาก่อนมากยิ่งขึ้น

เรื่องราวพลสังเขปของนวนิยายเรื่อง ทา-เตอ-เฉิง (她好城) เป็นเหตุการณ์ที่สามมีของมีเจียเสียชีวิต เธอจึงทำหน้าที่ดูแลมารดาของสามมี และเปิดกิจการร้านซักรีดรองเท้า เฝิงซุนสมัครเข้าทำงานเป็นพนักงานซักรีดรองเท้าที่ร้านซักรีดรองเท้าของมีเจีย เนื่องจากเฝิงซุนประสบและเรียกร้องความสนใจจากสามมี ประสงค์ให้สามมีตามหาและพาลกลับบ้าน แต่สามมีก็ไม่ตามหาเธอ ด้วยเหตุที่เฝิงซุนเป็นเพื่อนบ้านของมีเจีย ประกอบกับเฝิงซุนเป็นคนดี เคารพทั้งมีเจีย และมารดาของสามมีของมีเจีย มีเจียเข้าใจปัญหา

ของเผิงซุน จึงรับเธอเข้าทำงาน แสดงให้เห็นมิตรภาพ ความผูกพันระหว่างสตรีสามช่วงวัย ทั้งยังสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมครุอัน ทั้งช่วงก่อนการปฏิวัติที่สตรียังไม่ได้รับความเท่าเทียมทางสังคมเสมอผู้ชาย และช่วงหลังปฏิวัติ ที่สตรีมีบทบาทมากขึ้นในสังคมจีน

ทา-เตอ-เจิง (她) เป็นนวนิยายที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยในนาม “นารีนครา” ได้เนื่องจากเป็นพระราชนิพนธ์แปลนวนิยายจีนในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2556 และจัดงานแนะนำนวนิยายโดยความร่วมมือระหว่างสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทยกับบริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด

ด้วยเหตุที่นวนิยายเรื่อง ทา-เตอ-เจิง (她) หรือ “นารีนครา” ในฉบับภาษาไทย ได้เสนอบทบาทที่สื่อให้เห็นถึงคุณค่าและความงดงามของสตรี ภาพแทนของสตรีในยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยม และความคาดหวังของสมาชิกในสังคมที่มีต่อสตรี ซึ่งไม่เพียงเป็นภาพสะท้อนสังคมจีนเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะร่วมบางประการกับสังคมอื่น ๆ รวมถึงสังคมไทยด้วย โดยแสดงให้เห็นถึงความความเป็นหญิงผ่านตัวละครในเรื่องทั้งสามตัวละคร ได้แก่ แม่สามีของมี มีเจีย และเผิงซุน ซึ่งความเป็นหญิงที่ได้นำเสนอผ่านนวนิยายเรื่องนี้ แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนความเป็นหญิงในแต่ยุคสมัย ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนคราตามแนวคิดเรื่องบทบาทของสตรีตามแนวคิดสตรีนิยมซึ่งนวนิยายเรื่องนี้ได้นำเสนออีกแง่มุมของผู้หญิงเพื่อให้สังคมกลับมาเห็นคุณค่าและเชิดชูความผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงมาจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ มาสู่วัฒนธรรมแบบหญิงเป็นใหญ่มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา

ขอบเขตของการวิจัย

วิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา ซึ่งเป็นวรรณกรรมจีน ประพันธ์โดยฉือลี่ และเป็นพระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ จำนวน 1 เล่ม พิมพ์ครั้งที่ 8 เมื่อปี พ.ศ. 2557 จำนวน 160 หน้า ตามแนวคิดเรื่องบทบาทของสตรีตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (สกุญญา อินทะโดด, 2550) ตัวละครที่นำมาวิเคราะห์ล้วนเป็นตัวละครหญิง จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัว ได้แก่ มารดาของสามีของมีเจีย มีเจีย และเผิงซุน ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันแต่กลับทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเป็นหญิงที่คล้ายคลึงกัน และระบอบมาตาธิปไตยที่ปรากฏในเรื่องในช่วงที่มีการปฏิวัติวัฒนธรรมจากตัวละครดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนคราตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (สกุญญา อินต๊ะโดด, 2550) ที่ว่า

“ความเป็นหญิงในนวนิยาย หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้เขียนสร้างขึ้นมานวนิยาย โดยผู้เขียนได้เลือกนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้หญิงมาประกอบสร้างขึ้นเป็นภาพผู้หญิงที่ต้องการนำเสนอในแง่มุมต่าง ๆ จึงทำให้ความเป็นหญิงที่ปรากฏในตัวละครแต่ละตัวนั้น ลักษณะมากกว่า 1 ลักษณะ ซึ่งเป็นนำไปสู่การนำเสนอความหมาย ลักษณะพฤติกรรมตัวละครและทัศนคติของตัวละครของผู้หญิงผ่านความเป็นหญิงในด้านต่าง ๆ และชี้ให้เห็นคุณค่าบางประการของผู้หญิงในทัศนะของผู้สร้างหรือผู้เขียนผ่านตัวอักษรไปยังการรับรู้ของผู้คนและสังคม และทำให้ผู้คนในสังคมเข้าใจผู้หญิงมากยิ่งขึ้น” (สกุญญา อินต๊ะโดด, 2550)

กล่าวคือ ใช้แนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรมร่วมสมัยวิเคราะห์ลักษณะของสตรีที่เสนอผ่านบทบาทของความเป็นมารดา ความเป็นข้าราชการหญิง และค่านิยมความเป็นหญิงตามชนบประเพณีของตัวละคร ซึ่งเป็นเรื่องราวในยุคก่อนการปฏิวัติวัฒนธรรม และยุคหลังการปฏิวัติวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิงที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่เดิมระบอบปิตาธิปไตยอันเกิดจากค่านิยมของยุคก่อนการปฏิวัติวัฒนธรรม ในสังคมที่มีผู้ชายเป็นผู้นำและมีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าสตรีที่จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบและถูกลดทอนโอกาสในการก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ เพราะถูกกำหนดให้สนองความต้องการของผู้ชาย โอกาสในการจะยกระดับสถานภาพของสตรีในยุคก่อนการปฏิวัติวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ยากในสังคมที่มีระบอบปิตาธิปไตย ดังนั้น สตรีในยุคหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจึงได้เรียกร้องต่อความไม่เท่าเทียมกันทางเพศและอคติทางเพศที่มองว่าสตรีด้อยค่ากว่าผู้ชายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ทฤษฎีสตรีนิยมมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจกับธรรมชาติของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง ระบบคิดและขบวนการทางสังคมที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนการวิเคราะห์ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ และสตรีอยู่ในสถานภาพที่เป็นรอง จุดรวมหลักของทฤษฎีนี้คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีลักษณะของความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศก็ยังคงเป็นปัญหา แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาไปบ้าง แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือการเอารัดเอาเปรียบระหว่างเพศนั่นเอง

ดังนั้น เรื่องราวที่สะท้อนผ่านนวนิยายเรื่องนารีนคราจึงสอดคล้องกับแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (Cultural Feminism) ที่สตรีเน้นความเป็นตัวตนของตัวเองและสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองมากกว่า กล่าวคือ เป็นการนำเอาลักษณะที่ดีออกมาให้คุณค่าใหม่ เสนอถึงธาตุแท้ของสตรีตามธรรมชาติ เน้นคุณค่าของความเป็นมารดาของสตรี เช่น ความเมตตา ความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร (กมลชนก ขำสุวรรณ และบุรเทพ โชคธนานุกูล, 2555)

ครอบครัวแบบมารดาเลี้ยงเดี่ยวไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม สตรีที่มีบุตรและไม่สามารถครองคู่กับสามีได้มีทุกยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากความเป็นมารดาแบบเลี้ยงเดี่ยวที่แตกต่างสาเหตุย่อมได้รับการกระทำจากสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากฐานค่านิยมและบริบททางสังคมเดิมส่งผลต่อความคิดของสมาชิกในสังคม ในกรณีที่สังคมไม่ยอมรับ มักเป็นเพราะค่านิยมที่เชื่อว่าการเป็นมารดาแบบเลี้ยงเดี่ยวเป็นลักษณะเบี่ยงเบน (deviant) ทั้งยังส่งผลให้ผู้ที่เป็นมารดาแบบเลี้ยงเดี่ยวเชื่อว่าตนมีลักษณะตามที่สังคมเชื่อ (self-image) จึงสะท้อนผ่านสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนชีวิตครอบครัวให้ดำเนินต่อไปได้อย่างปกติสุขในสังคมต่างระดับกัน (อารียา จินมพันธ์, 2551 อ้างถึงใน กมลชนก ขำสุวรรณ และบุรเทพ โชคธนานุกูล, 2555)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวนิยายเรื่องนารีนคราผู้ประพันธ์ได้ใช้เมืองอุ๋ฮั่นเป็นฉากของเรื่องเหตุเพราะเมืองอุ๋ฮั่น เป็นเมืองที่มีประวัติที่ยาวนานที่สุดของจีนเมืองหนึ่ง เป็นแหล่งกำเนิดทางภาคใต้ของอารยธรรมจีน เมื่อ 5,000 ปีก่อน และเมืองอุ๋ฮั่นก็ถือเป็นเมืองสำคัญทางการทหารและการค้าในภาคใต้ของจีนมาโดยตลอด (Chaina Rodio International CRI, 2556) นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องราวการเริ่มต้นของการก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์ และร่องรอยประวัติศาสตร์ในยุคแห่งการปฏิวัติประชาชนของจีน แม้ว่าตามประวัติศาสตร์ การปฏิวัติของจีน กระแสการต่อต้านการปกครองในระบอบศักดินาจะเริ่มต้นที่กรุงปักกิ่ง เมืองหลวงอันเป็นศูนย์กลางของอำนาจการบริหารอันกดขี่ แต่สถานที่ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นการปฏิวัติอย่างแท้จริงก็คือนครอุ๋ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ โดยแกนนำนักศึกษาในอุ๋ฮั่น ที่รับกระแสต่อต้านศักดินามาจากปักกิ่ง จนเกิดความคิดก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกซึ่งถือเป็นการปฏิวัติวัฒนธรรมครั้งสำคัญของประเทศจีนนั่นเอง (voicetv, 2555)

วิธีการศึกษา

วิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา ซึ่งเป็นวรรณกรรมจีน ประพันธ์โดยฉือลี่ และเป็นพระราชินยีนพินแป๋ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ จำนวน 1 เล่ม พิมพ์ครั้งที่ 8 เมื่อปีพ.ศ. 2557 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากบทบรรยายและบทสนทนาที่ตัวละครเอกมีเจีย์มีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ใช้การวิเคราะห์ด้วยบท ตามแนวคิดเรื่องบทบาทของสตรีตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (สกุญญา อินตะโดด, 2550) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา ผู้วิจัยบทบาทของสตรีตามแนวคิดสตรีนิยม ทั้งสิ้น 3 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นหญิงในฐานะมารดา 2. ความเป็นหญิงกับอาชีพ และ 3. ความเป็นหญิงกับค่านิยมและชนบประเพณี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเป็นหญิงในฐานะมารดา

บทบาทของสตรีในฐานะมารดาเป็นผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูผูกพันกับบุตร อบรมสั่งสอนให้บุตรเติบโตเป็นคนดีของสังคม ซึ่งในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลง สตรีที่สมรสและตัดสินใจมีครอบครัวต่างต้องการมีชีวิตครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ แต่ความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้น ทั้งสังคมจีนและสังคมไทย สตรีที่ต้องเลี้ยงบุตรเพียงลำพัง อาจมีหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นสามีเสียชีวิต หรือหย่าร้างเพื่อยุติความสัมพันธ์อันสามัคคี สตรีหลายคนกลายเป็นมารดาเลี้ยงเดี่ยว จึงแตกต่างกับการมีสามีช่วยดูแลลูกและครอบครัว ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายและส่งผลกระทบต่อชีวิตในทุกด้าน ความรักที่มารดามีต่อบุตรนั้น ย่อมทำให้สตรีกระทำหลายสิ่งได้มากมายเพื่อให้บุตรมีชีวิตที่สุขสบาย ส่งเสียให้บุตรมีการศึกษาที่ดี รักและเอาใจใส่ เป็นความรักที่มีแต่การให้โดยไม่หวังผลตอบแทน แม้ว่าบุตรขาดบิดาก็ตาม นวนิยายเรื่องนี้ สะท้อนให้เห็นว่าสตรีสามารถเลี้ยงบุตรด้วยตนเองลำพัง และยังเป็นทั้งบิดาและมารดาที่ดีให้กับบุตรอีกด้วย ดังบทบรรยายที่กล่าวถึงตัวละครคุนย่าซึ่งก็คือมารดาของสามีของมีเจียตามตัวอย่างที่ 1

ตัวอย่างที่ 1

“... ในช่วงปฏิวัติวัฒนธรรม พ่อของช่งเจียงเทากระโดดตึกตาย นางปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามกรรม ไม่ร้องไห้โศกเศร้าเป็นบ้าเป็นหลัง ไม่ทำท่าโศกเศร้า ไม่ขาดสติ นางเป็นแม่มา้ยที่ดูแลลูกชายกำพร้าเพียงคนเดียวด้วยกายใจที่สงบเข้มแข็ง เหมือนกับว่ายังมีผู้ชายอยู่ในครอบครัว ไม่กลัวอะไร เลี้ยงลูกชายอย่างมีเกียรติ ลูกเติบโตมาเป็นคนใจกว้าง ภูมิฐาน สง่าผ่าเผย ...”
(ฉือลี่, 2556)

ตัวอย่างที่ 1 ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า แม้สามีของมีเจียจะเสียชีวิต แต่บทบาทความเป็นมารดาของมีเจียยังคงดำเนินอยู่ สิ่งที่ทำได้คือ การทำบทบาทและหน้าที่เป็นทั้งบิดาและมารดาที่ดีให้กับบุตร ซึ่งสะท้อนสังคมให้เห็นว่าไม่อาจจะยุคสมัยใด จะก่อนหรือหลังการปฏิวัติวัฒนธรรม แต่ภาพที่แสดงออกมาก็ให้เห็นถึงบทบาทความเป็นมารดาของสตรีที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยและยุคสมัย ยังคงแสดงให้เห็นถึงความรัก ความเสียสละ และความปรารถนาดีของมารดาที่มีต่อบุตร ซึ่งผู้เป็นมารดาต้องมีทั้งความเข้มแข็งและ ความอดทน จึงจะสามารถฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้ แม้จะต้องเลี้ยงดูบุตรเพียงลำพัง ซึ่งความสามารถของสตรีในฐานะมารดาที่ทำให้สังคมประจักษ์แล้วว่าพวกเธอสามารถเลี้ยงบุตรให้เติบโตขึ้นมาได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 2

“... เฝิงซุนรู้สึกโชคดียิ่งที่มีผ้าปิดจมูกและใส่ถุงมือ นางรู้ว่ามิเจียไม่พอใจ คิดว่านางชอบทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ เฝิงซุนอธิบายว่านางต้องระวังเรื่องสุขภาพขนาดนี้เพื่อลูกชาย ลูกยังเล็ก ร่างกายอ่อนแอ แคล้มพัดหญ้าสั้น อากาศเปลี่ยนหนอยหนึ่งก็เป็นหวัด ไข้ขึ้น มิเจียเองก็มีลูกชายเหมือนกัน พอฟังแล้วก็ยอมให้เฝิงซุนทำตามที่ต้องการ...” (ฉือลี่, 2556)

ตัวอย่างที่ 2 ข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมจีนเกี่ยวกับการมีบุตรชาย โดยตัวละครหลักในนวนิยายทั้ง 3 ตัวละคร อย่างมารดาของสามมีเจีย มิเจีย และเฝิงซุน ต่างก็มีลูกชาย ซึ่งผู้ประพันธ์ได้บรรยายไว้ในตัวอย่างที่ 1 ไว้ว่า “... เลี้ยงลูกชายอย่างมีเกียรติ ลูกเติบโตมาเป็นคนใจกว้าง ภูมิฐาน สง่าผ่าเผย ...” และบรรยายในตัวอย่างที่ 2 ไว้ว่า “... เฝิงซุนอธิบายว่านางต้องระวังเรื่องสุขภาพขนาดนี้เพื่อลูกชาย ลูกยังเล็ก ร่างกายอ่อนแอ แคล้มพัดหญ้าสั้น อากาศเปลี่ยนหนอยหนึ่งก็เป็นหวัด ไข้ขึ้น ...” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าจะมีการปฏิวัติวัฒนธรรมแล้วแต่ค่านิยมตามแนวคิดปิตาธิปไตยยังคงดำรงอยู่ ผู้เป็นมารดาแสดงให้เห็นถึงความรัก ความเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างมาก เหตุเพราะสังคมจีนให้ความสำคัญกับผู้สืบสกุล มีค่านิยมในการชื่นชมบุตรชายมากกว่าบุตรธิดา ด้วยมองว่าบุตรชายสามารถสืบสกุลได้ ส่วนบุตรธิดาหากแต่งงานออกไปก็ต้องไปดูแลและเปลี่ยนสกุลไปเป็นสมาชิกครอบครัวของสามีนั่นเอง

2. ความเป็นหญิงกับอาชีพ

ในอดีตสตรีสมรสมีครอบครัว ชีวิตหลังสมรสจึงเป็นแม่บ้านดูแลสามีและบุตร ส่วนการหารายได้จึงเป็นหน้าที่ของผู้ชายที่หาเลี้ยงครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมจำกัดความว่า งานบ้านเป็นงานของสตรี ทศนคตินี้จึงเป็นสิ่งที่ปิดกั้นด้านอาชีพการงานของสตรีในอดีต แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป สตรีได้รับการศึกษาจำนวนมากและระดับสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสในอาชีพการงานที่เพิ่มขึ้น ดังที่ว่า “อาชีพหรือการทำงานนอกบ้าน เป็นเงื่อนไขแรกของการที่จะทำให้บุคคล เป็นอิสระทางเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ตามมา การมีอาชีพและมีรายได้จะทำให้ผู้หญิงสามารถพึ่งพาตัวเองได้เลี้ยงดูลูกและรับผิดชอบชีวิตตัวเองได้ ลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างสังคม (สุกัญญา อินตะโดด, 2550) ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้สตรีประกอบอาชีพและมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องเศรษฐกิจในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าสตรีมีบทบาทใน การบริหารและจัดการงานด้านต่าง ๆ ซึ่งการที่ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวส่วนหนึ่งก็มาจากสามีไม่ช่วยกันทำงานหาเงินมาจุนเจือครอบครัว

ดังที่ผู้ประพันธ์บรรยายถึงความพยายามพึ่งพาตนเองของสตรีในการหาเลี้ยงชีพ ตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3

“... ร้านชำรองเท้าของมีเจียมีชื่อเสียงอย่างรวดเร็วจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ถึงร้านจะเล็ก ก็เหมือนศาลเจ้าเล็ก ๆ แต่เทพเจ้าในศาลยิ่งใหญ่ ...” (ฉือลี่, 2556)

“... การชำรองเท้าเป็นกิจการเล็ก ไม่ต้องเงยหน้ามองลูกค้า เฝิงซุนชำรองเท้าชำตัวอย่างเย็บ ๆ ชัดได้ดี มีประสิทธิภาพ ในอาชีพ 360 อาชีพ ย่อมต้องมีสักคนที่ทำงานเป็นเลิศในอาชีพนั้น ในโลกนี้ไม่มีงานที่ต่ำต้อย มีแต่มีแต่คนที่ต่ำต้อย ...” (ฉือลี่, 2556)

ตัวอย่างที่ 3 ข้างต้น สะท้อนเห็นว่ามีเจียเจ้าของร้านชำรองเท้าเป็นสตรี สามารถดูแลกิจการได้เป็นอย่างดี เปรียบดังเทพเจ้าซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครหญิงมีบทบาทในความเป็นผู้นำ สามารถปกครองดูแลกิจการได้ดี จึงถูกเปรียบเทียบให้มีบทบาทเท่าเทียมกับผู้ชาย นอกจากนี้ ร้านชำรองเท้าของเธอยังเป็นที่รู้จัก และมีผู้คนเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้นวนิยายเรื่องนี้ยังแฝงไว้ด้วยแนวคิดเรื่องการประกอบอาชีพต่าง ๆ ว่าไม่ควรดูถูกอาชีพบางอาชีพว่าเป็นอาชีพที่ต่ำต้อย อาชีพทุกอาชีพย่อมมีความสำคัญ เพราะอาชีพเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่มีอยู่ในสตรีผู้นั้นว่าสามารถทำงานนั้นได้ และมีใช้ทุกคนจะสามารถประกอบอาชีพนั้น ๆ ได้ดี แม้จะเป็นอาชีพชำรองเท้ารายได้ไม่มากนัก แต่หากประกอบอาชีพด้วยความตั้งใจ และซื่อสัตย์สุจริต ก็จะสามารถทำได้อย่างมีความสุข

อย่างไรก็ตาม แม้มีเจียเป็นเจ้าของกิจการ แต่ไม่ได้หมายถึงความเท่าเทียมกันในเรื่องสิทธิและโอกาสระหว่างชายและสตรีในการประกอบอาชีพ สังคมเชื่อว่าสตรีมีบทบาทเพียงการเป็นมารดาและภรรยาเท่านั้น ทั้งสตรียังด้อยกว่าผู้ชายด้านความสามารถ จึงเป็นการกีดกันสตรีไม่ให้มีบทบาททางสังคมในด้านอื่น ๆ และยังทำให้สตรีถูกสังคมเลียดปฏิบัติ กล่าวคือ สังคมยินยอมให้ผู้ชายที่สมรสและมีบุตรแล้ว ได้รับโอกาสสูงในการจ้างงานในระบบ เพราะหน้าที่เลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่ของภรรยา ซึ่งต่างจากสตรีที่สมรสและมีบุตรแล้ว ต้องมีบทบาทเลี้ยงดูบุตรและดูแลความเรียบร้อยของบ้านเรือน แม้จบการศึกษาระดับสูง แต่โอกาส ในการจ้างงานในระบบที่ให้ค่าตอบแทนสูงจึงเป็นไปได้ยากตามไปด้วย สตรีส่วนใหญ่จึงมีรายได้เฉลี่ยจากการทำงานต่ำ ทั้งมีโอกาสในการหางานทำหรือได้รับการจ้างงานน้อยกว่าผู้ชาย ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อฐานะทางเศรษฐกิจของสตรีอีกด้วย

3. ความเป็นหญิงกับค่านิยมและชนบประเพณี

“เพศหญิงเพศชายเป็นข้อเท็จจริงทางสรีระ แต่การจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายนั้นเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมสร้างความเป็นหญิงเป็นชายในสังคมและเป็นผู้บอกว่าผู้หญิงผู้ชายควรทำตัวอย่างไร” (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2550 อ้างถึงใน อาทิตยา จารุจินดา, 2555) ซึ่งทั้งสังคมจีน

และสังคมไทยต่างมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ที่เป็นกรอบของสังคมให้สตรีเป็นในแบบที่สังคมต้องการและยอมรับได้ การเป็นสตรีที่สังคมต้องการเมื่อสมรส ต้องมีคุณสมบัติเป็นแม่ศรีเรือน ภรรยาต้องเชื่อฟังและซื่อสัตย์ ประณิบัติดูแลสามีและบุตร เรียบร้อย อ่อนหวาน เป็นผู้ฟังสามี และถูกสอนด้วยนิยามของกุลสตรีที่อยู่เพียงในเรือน และให้ความสำคัญกับหน้าที่มารดาและภรรยา ส่วนสตรีที่ไม่ประพฤติตนตามค่านิยมของสังคมหรือตามขนบธรรมเนียมประเพณี ผู้ใหญ่ในสังคมต่างก็ไม่ต้องการให้บุตรของตนเข้าไปเกี่ยวข้อง ดังที่ผู้ประพันธ์บรรยายว่า ช่งเจียงเทาผู้เป็นสามีของมีเจี๋ยเผ่ารอคอยมีเจี๋ยเพื่อที่จะสมรสกับมีเจี๋ย หลังจากที่มีเจี๋ยถูกเกณฑ์ไปเป็นทหารตามตัวอย่างที่ 4

ตัวอย่างที่ 4

“ช่งเจียงเทาเป็นผู้ชายอย่างนี้ เขาทนไม่ได้ถ้ามีเจี๋ยไม่คิดว่าตัวเองเป็นเมียเขา เพื่อนบ้านที่ถนนสุขย่ำยอมรับว่าไม่มีผู้หญิงคนไหนคู่ควรกับช่งเจียงเทาเท่ามีเจี๋ย ทุกคนมองเห็นว่าครอบครัวทั้งสองมีฐานะเท่าเทียมกัน การที่ 2 คนแต่งงานกันเป็นคู่แต่งงานในอุดมคติที่เหมาะสมมาก” (ฉือลี่, 2556)

ตัวอย่างที่ 4 ข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมแบบเก่าในสังคมที่ให้ความสำคัญกับชาติตระกูล ความเหมาะสมด้านฐานะทางการเงินของคู่ครอง และไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความรักและการดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน อัจฉาจนนำมาซึ่งความเบื่อหน่ายและนอกใจในที่สุด ทั้งนี้นวนิยายเรื่องนี้ได้สะท้อนให้เห็นอีกแง่มุมหนึ่งของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทสังคมหลังการปฏิวัติวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการของสตรีที่ผู้ประพันธ์บรรยายถึงการนอกใจสามีของตัวละครมีเจี๋ยที่แม้ว่าจะสมรสและมีบุตรอยู่แล้ว แต่นั่นนอกใจสามี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คนในสังคมไม่อาจยอมรับได้ ดังที่ผู้แต่งบรรยายตามตัวอย่างที่ 5

ตัวอย่างที่ 5

“มีเจี๋ยมีใครคนนั้นเป็นซู้รักอยู่ตั้ง 7 ปีเต็ม ไม่ว่าใครคนนั้นจะหลอกล่อมีเจี๋ยอย่างไร ใช้ไม่แข็งและไม่ نرم วันเกิดของมีเจี๋ย เขาเอาดอกกุหลาบแดงวางไว้เต็มเตียงเหมือนกับเพลงยอดนิยามที่ว่าดอกกุหลาบ 999 ดอก แต่ใน 7 ปีนั้นผู้หญิงคนนี้ทำให้มีเจี๋ยพูด 2 พยางค์ว่า “ขอหย่า” ไม่ได้เลย...” (ฉือลี่, 2556)

ตัวอย่างที่ 5 ข้างต้น สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสตรีตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญด้านคุณค่ากับสตรีเป็นหลัก ซึ่งตัวละครมารดาของสามมีเจียแสดงให้เห็นถึงความมีเมตตา และเห็นอกเห็นใจในฐานะสตรีด้วยกัน เพราะมารดาของสามมีเจียไม่ได้ขัดขวางมีเจียที่จะเริ่มต้นความรักครั้งใหม่ หลังจากสูญเสียสามีซึ่งก็คือบุตรชายของตนไป เพราะมองโลกตามความเป็นจริง เช่นเดียวกับที่มีเจียเข้าใจการมีความรักครั้งใหม่ของเฟิงซุน กล่าวคือมีเจียไม่ได้ขัด แต่ตักเตือนให้เฟิงซุนอยู่ในกรอบความพอดีที่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมของสังคม เรื่องราวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดระบอบมาตาธิปไตยเข้ามาในสังคมมากยิ่งขึ้นในช่วงการปฏิวัติวัฒนธรรม ความเท่าเทียมกันในสังคมระหว่างผู้ชายและสตรีมีมากขึ้น แม้ว่าค่านิยมของสังคมที่มองว่าผู้ชายสามารถมีภรรยาหลายคนกลายเป็นเรื่องปกติที่สังคมยอมรับได้ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ ขณะเดียวกันพฤติกรรมของนอกใจสามีของสตรี เป็นสิ่งที่สังคมไม่อาจยอมรับได้ แต่หากปฏิบัติให้อยู่ในกรอบของศีลธรรมก็เป็นสิ่งที่สังคมเปิดโอกาสให้สตรีได้มีความรักครั้งใหม่ได้มากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

แม้มารินคราเป็นนวนิยายจีน แต่ก็สามารถนำเสนอแง่มุมของสตรีที่ถูกคาดหวังให้เป็นได้ทั้งสังคมจีนและสังคมไทย ซึ่งได้ชี้ให้เห็นความเป็นหญิงในบทบาทต่าง ๆ ทั้งในฐานะภรรยาและในฐานะมารดา ความเป็นหญิงกับอาชีพ และความเป็นหญิงกับค่านิยม ขนบประเพณี และยังสะท้อนให้เห็นถึงเป็นการผลิตซ้ำถึงระบอบปิตาธิปไตยที่แฝงอยู่ในเรื่อง ทั้งนี้ก็ยังมีกรสร้างความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากระบอบปิตาธิปไตยมาสู่วัฒนธรรมระบอบมาตาธิปไตย แบบสตรีเป็นใหญ่ตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความเป็นหญิงให้เด่นชัดขึ้น นับได้ว่าเป็นคู่ตรงข้ามกับระบอบปิตาธิปไตย คือเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการให้กำเนิด การเลี้ยงดู และความอ่อนหวาน ย่อมทำให้สังคมเป็นสังคมที่น่ายุ้ย และสงบสุข ดังนั้น ภาพความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิวัติวัฒนธรรมจีน ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสตรีที่เป็นสตรีชนบดิมกับสตรียุคสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนไปจากภาพความเป็นหญิงในอดีตตามที่สังคมคาดหวังและสร้างมาตรฐานขึ้นมา แม้ว่าผู้ประพันธ์จะนำเสนอความเป็นหญิงที่แตกต่างออกไป แต่ทั้งนี้ก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรมที่ดี เพื่อให้ผู้อ่านตระหนักถึงคุณค่าของสตรียิ่งขึ้นนั่นเอง ตัวละครหญิง 3 ตัว 3 รุ่น ได้แก่ มารดาของสามมีเจีย มีเจีย และเฟิงซุน สะท้อนให้เห็นความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิตใจ หรือวิธีคิดที่จะดำรงชีพอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย กล่าวคือ มารดาของสามมีเจียสะท้อนความเป็นหญิงในฐานะมารดาได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งจบการศึกษาสูง เป็นอดีตพนักงานทะเบียนในโรงพยาบาล ที่ต้องเลี้ยงดูลูกชายช่งเจียงเทาเพียงลำพัง เพราะสามีเสียชีวิตจากการกระโดดอาคารลงมา ส่วนมีเจียสะท้อนความเป็นหญิงกับอาชีพตามค่านิยมสมัยใหม่อย่างชัดเจน ซึ่งก็คือทหารหญิง ที่ได้สมรสกับช่งเจียงเทาซึ่งเจ้าชู้ และเสียชีวิตด้วยโรคกระเพาะ เธอ

จึงทำธุรกิจร้านชำรองเท้า หารายได้ดูแลครอบครัว โดยมีเฟิงซุนซึ่งสะท้อนความเป็นหญิงกับค่านิยมและชนบประเพณี กล่าวคือ เฟิงซุนเป็นเด็กสาวละแวกแถบบ้านมีเจีย ซึ่งมีสามีที่มีพฤติกรรมรกร่วมเพศ ทำให้เธอประสบความล้มเหลวออกมาเป็นลูกจ้างร้านชำรองเท้าของมีเจีย ตัวละครทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งด้านจิตใจ ไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย และตัวละครทั้ง 3 ตัว ยังมีความสัมพันธ์ที่ดี เอื้อเพื่อดูแลซึ่งกันและกัน โดยที่ตัวละครชายไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัวละครหญิงต้องทนทุกข์ทรมานต่อการจากไปของตัวละครชายอีกด้วย

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ภาพความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา จากบทบรรยายและบทสนทนาตามแนวคิดเรื่องบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยมสายวัฒนธรรม (สกุณญา อินตะโตด, 2550) ผลการวิเคราะห์พบเรื่องราวสะท้อนสังคมจีนในอดีต กล่าวคือ สังคมจีนเป็นสังคมแบบชายเป็นใหญ่ จึงให้ความสำคัญกับการกำเนิดบุตรชายเพื่อจะได้สืบทอดสกุล ดังตอนที่ “เฟิงซุนมีลูกชาย ครอบครัวโจวหยวนมีลูกชายคนเดียวมา 3 ชั่วโมงแล้ว ผู้ใหญ่ในครอบครัวโจวหยวนอยากได้ทายาทชาย เมื่อได้หลานชายปู่ดีใจมาก เตรียมตัวทำพิธีทำขวัญหลานเมื่ออายุครบเดือน เชิญคนทั้งซอยมาร่วมงาน” (ฉือลี่, 2556)

การปฏิบัติวัฒนธรรมของสังคมจีนดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากระบอบปิตาธิปไตยมาสู่วัฒนธรรมระบอบมาตาธิปไตย ซึ่ง ฉือลี่ ผู้ประพันธ์นวนิยายจึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาสะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมจีนยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมจีน ที่ผู้หญิง มีสถานะและบทบาทแตกต่างไปจากเดิม ทั้งการศึกษาที่สูงขึ้น การเป็นเสาหลักในการหารายได้เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว รวมถึงการดูแลตนเอง อันนำมาซึ่งเกียรติและศักดิ์ศรี ผู้ชายไม่อาจกดให้ผู้หญิงต้องอยู่ในสถานะที่ต่ำต้อยกว่าอีกต่อไป

ผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นหญิงในฐานะมารดา ที่พบว่าสตรีทุกช่วงเวลาเมื่อถึงช่วงวัยที่เหมาะสมของการออกเรือน นอกจากมีบทบาทและหน้าที่ภรรยาของสามีแล้ว ยังมีหน้าที่และบทบาทการเป็นสะใภ้ของบิดาและมารดาของสามี ทั้งยังมีบทบาทและหน้าที่เป็นมารดาของบุตร แม้ว่าสถานการณ์ที่ อาจเปลี่ยนแปลง ทำให้สตรีสูญเสียสามี จะด้วยความตายพรากไป หรือสามีเปลี่ยนเป็นอื่น แต่ความเป็นสะใภ้และความเป็นมารดา ยังคงเป็นบทบาทและหน้าที่ที่จึ่งคงอยู่และดำเนินต่อไปเสมอ สอดคล้องกับบทวิจารณ์หนังสือ นารีนครา: เมืองนี้เป็นของเธอ (สุวรรณฯ ตั้งทิษะรักษ์, 2557) ที่ว่า มีเจียชื่นชมมารดาของสามีของตนว่าเป็นสตรีที่มีความดีงามประดุจเทพเจ้า มีความรู้ มีหน้าที่การงานที่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มารดาทำให้ชีวิตลำบากในช่วงปฏิบัติวัฒนธรรมในขณะที่บิดาของช่งเจียงเทาทนไม่ได้กับชีวิตเปลี่ยนแปลง จึงตัดสินใจฆ่าตัวตาย (ความอ่อนแอของตัวละครฝ่ายชาย) แต่มารดาของสามีของมีเจียกลับเข้มแข็งรับผิดชอบครอบครัวดูแลเลี้ยงดูบุตร “เหมือนกับว่ายังมีผู้ชายอยู่ในครอบครัว” (ฉือลี่, 2556, อ้างถึงใน สุวรรณฯ ตั้งทิษะรักษ์, 2557)

ผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นหญิงกับอาชีพ ที่พบว่าสตรีประกอบอาชีพมากขึ้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นพัฒนาการที่ดีในช่วงหลังการปฏิวัติวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แก่นเรื่องในบทความเรื่องลักษณะร่วมและความงดงามของความเป็นหญิงในประราชนิพนธ์แปลสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศิริลักษณ์ บัตรประโคน, 2559)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นหญิงกับค่านิยมและชนบประเพณี ที่พบความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศชายและเพศหญิงตามแบบระบอบปิตาธิปไตยที่ชายเป็นใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นหญิงชายทางสังคม และจริยธรรมในชุมชนลาหู่: กรณีศึกษาหญิงลาหู่ (ชลดา มนตรีวิทย์, 2541) ที่พบว่า นอกเหนือจากงานบ้าน สตรีไม่อาจแสดงตนว่ามีความสามารถเหนือผู้ชาย และหากสมรสกับผู้ชายนอกสังคมบางกลุ่มต้องออกจากหมู่บ้าน ขณะที่ผู้ชายสมรสกับสตรีได้ก็ได้

การวิเคราะห์ความเป็นหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนคราสสะท้อนให้เห็นทั้งเหตุการณ์อันเป็นสภาพสังคมร่วมกับค่านิยมของสังคมโดยเฉพาอย่างยิ่งความเป็นหญิงของสังคมนครอุทัย ซึ่งมีลักษณะร่วมกับวัฒนธรรมไทยอันได้รับอิทธิพลมาจากสังคมจีนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวคิดและกลวิธีการนำเสนอแนวคิดของผู้ประพันธ์ในนวนิยายเรื่องนารีนครา
2. ควรศึกษาความขัดแย้งภายนอกและความขัดแย้งภายในที่เกิดขึ้นกับตัวละครหญิงในนวนิยายเรื่องนารีนครา
3. ควรศึกษาความเป็นหญิงจากนวนิยายเรื่องอื่น ๆ ของ ฉือลี่ หรือผู้ประพันธ์อื่นในยุคสมัยเดียวกัน เพื่อจะได้ข้อค้นพบเชิงมุมมองและมิติทางสังคมแห่งความเป็นหญิงที่หลากหลายยิ่งขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. ควรศึกษาค่านิยมด้านอื่น ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากระบอบปิตาธิปไตยมาสู่มาตธิปไตยในนวนิยายจีน โดยบูรณาการเข้ากับสภาพการณ์จริงที่สะท้อนผ่านแหล่งข้อมูลเชิงสังคมประเภทสื่อสารมวลชน

บรรณานุกรม

- กมลชนก ขำสุวรรณ, และบุรเทพ โชคชนานุกูล. (2555). *ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว การเป็นชายขอบ และความไม่เป็นธรรมในสังคม*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาพัฒนาสังคม.
- ฉือลี่. (2557). *นารีนครา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). (เทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- ชลดา มนตรีวัต. (2541). *การสร้างความเป็นหญิงชายในสังคม และจริยธรรมในชุมชนลาหู่: กรณีศึกษาหญิงลาหู่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการพัฒนาสังคม.
- วารุณี ฐิริสินสิทธิ์. (2 สิงหาคม 2550). แนวคิดสตรีนิยมในสกุลความคิดต่าง ๆ. สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org/datamid2001/newpage17.html>.
- ศิริลักษณ์ บัตรประโคน. (2559). ลักษณะร่วมและความงามของความเป็นหญิงในพระราชนิพนธ์ แบลสมเต็จระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 1-36.
- สุกัญญา อินตะโอด. (2550). *การวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ตามแนวคิดสตรีนิยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ.
- สุวรรณา ตั้งทิษะรักษ์. (2557). บทวิจารณ์หนังสือนารีนครา: เมื่อนี้เป็นของเธอ. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*. 35(2), 255-266.
- อรอนงค์ อรุณเอก. (2556). “นารีนครา” ใจหญิงแท้จริงแกร่งดังเหล็กกล้า - พระราชนิพนธ์แปล ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. สืบค้นจาก <http://thai.cri. cn/247/2013/03/29/242s208432.htm>.
- อาทิตยา จารุจินดา. (2555). *การสร้างภาพความเป็นหญิงในนวนิยายไทย สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย.
- อารียา จินมพันธ์. (2551). *การกลายมาเป็นแม่ที่เลี้ยงลูกโดยลำพังในสังคมไทย: กรณีศึกษา หญิงชนชั้นกลางคนหนึ่ง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chaina Rodio International CRI. (2556). *อุ้ยอัน (1)*. สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn/247/2013/05/02/41s209453.htm>.
- Goodreads. (2561). *นารีนครา*. สืบค้นจาก <https://www.goodreads.com/book/show/18333632>.
- NANMEEBOOKS. (ม.ป.ป.). *นารีนครา*. สืบค้นจาก <https://www.nanmee books.com/-51199.html>.
- Voicetv. (2555). *อุ้ยอัน จุดกำเนิดป๊อปปูล่าสาวจีน*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/58518>.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและความมีประสิทธิภาพการทำงานของ
บุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATING FACTORS AND WORK EFFICIENCY OF
A STATE ENTERPRISE COMMUNITY RELATION PERSONNEL

ภริตา ศิลปชัย และณัฐชา อารังโชติ¹

Peerada Sinlapachai and Natcha Thumrongchot²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ และความสามารถในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของบุคลากร เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ และความสามารถในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 96 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Rho (ρ) เพื่อทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ 20,501 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 20 ปีขึ้นไป ประเภทตำแหน่งงานวิชาชีพ (ระดับ 4-7) ปัจจัยจูงใจ ในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน และสรุปผลการหาค่าตอบของคำถามสำหรับการศึกษา พบว่า ปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในงานและด้านนโยบาย และการบริหาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเงินเดือน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคง ด้านการบังคับบัญชา ด้านลักษณะงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และด้านตำแหน่งหน้าที่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 86 ถ.พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300, 0968859182, peeradavadee@gmail.com

² Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 86 Phitsanulok Rd., Suan Chitlada, Dusit, Bangkok 10300, 0968859182, peeradavadee@gmail.com

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, ประสิทธิภาพการทำงาน, ชุมชนสัมพันธ์

Abstract

The study was aimed to investigate motivating factors of state enterprise community relation personnel, work efficiency of a state enterprise community relation personnel, and the relationship between motivating factors and work efficiency of a state enterprise community relation personnel. The population used in this study was 96 personnel working in a community relations unit. The statistics used in the data analysis included frequency, percentage, mean and Rho (ρ) to test the correlation coefficients. The results of the study revealed that most respondents were married males who were over 51 years old with bachelor's degree earning 20,501 baht income salary. The duration of their work was over 20 years in the professional position levels of 4 to 7. It was found that the personnel's work efficiency was at a high level. When looking into each aspect, it was found that the relationship of work advancement and work policy and administration was moderate while the aspects in terms of income, responsibility, acceptability, security, governance, job description, personal life, relationship with the management, and work condition were relatively low with the 0.05 statistical significance.

Keywords: Motivating Factors, Work Efficiency, Community Relation

ที่มาและความสำคัญ

การทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนต่างก็ตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการ วิธีการทำงาน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีความพยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการ สร้างความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างมีเป้าหมายที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศ มุ่งประสิทธิภาพของงาน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน อัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงสามารถสร้างแรงกดดันในการทำงานให้กับบุคลากร รวมถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ที่หน่วยงานจะต้องทบทวนกระบวนการ วิธีการดำเนินงานว่ามีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ ในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด เพื่อวางแผนการดำเนินงานที่สามารถสร้างประสิทธิภาพการบริหารงาน ให้เพิ่มมากขึ้น

ในสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนโครงสร้าง หน่วยงานมีความพยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรหลัก ส่งผลถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต้องมีการปรับตัว พัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานภายใต้นโยบายการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แต่การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเกินไปนั้น อาจส่งผลกระทบต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น คุณภาพความถูกต้องของงานลดต่ำลง มีการแก้ไขงานบ่อยครั้ง ใช้เวลาในการปฏิบัติงานนานขึ้น ปริมาณงานลดน้อยลง ส่งผลต่องานของตนและมีผลกระทบต่อหน่วยงานดังนั้น หน่วยงานจำเป็นต้องหากลยุทธ์การบริหารงานแบบใหม่ ที่จะสามารถส่งเสริมให้บุคลากรมีความพยายามที่จะรักษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของตน จิตติมา อัครดิตพงษ์ (2556) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน

โดยกลยุทธ์การจัดการองค์กรแบบใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด เน้นการบริหารงานที่คำนึงถึงความต้องการของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เพื่อจูงใจให้ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญคือ การจูงใจ หากผู้บริหารสามารถจูงใจได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ จะทำให้บุคลากรมีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่สามารถจูงใจบุคลากรได้นั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล มีทั้งปัจจัยด้านเงินเดือน นโยบายและการบริหาร การบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความก้าวหน้าในงาน เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกระตุ้นให้บุคลากรภายในองค์กรมีกำลังใจมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่หน่วยงานต้องการ และมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้งานออกมาดีที่สุด ฌานดา ธัญเจริญ (2558) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ และมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการและแน่นอน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย นับได้ว่าการจูงใจเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมานี้ จึงเป็นความสำคัญที่จะทำการศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ และความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยใช้หลักทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของ Herzberg ประกอบด้วยหลักปัจจัยที่สำคัญ 2 อย่าง ที่ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับแรงจูงใจ และระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร และผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหาร เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและควมมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์

หน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง หมายถึง หน่วยงานหนึ่งภายใต้การกำกับดูแลของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และกำหนดแผนการดำเนินงาน แผนปฏิบัติการชุมชนร่วมกับสายงานอื่น ๆ เป็นภาพรวมขององค์กร อีกทั้งเป็นหน่วยงานหลักที่เชื่อมโยงประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนการแก้ไขปัญหา ข้องกังวลด้านมวลชนสัมพันธ์ตามพื้นที่โครงการต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อลดความขัดแย้งด้านมวลชนในพื้นที่เป้าหมาย รวมไปถึงการสนับสนุนให้ความรู้ความเข้าใจหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีแนวทางในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนทำหน้าที่พัฒนาบุคลากรด้านมวลชนสัมพันธ์

รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง หมายถึง รัฐวิสาหกิจผู้ประกอบการด้านกิจการพลังงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ของชุมชน พัฒนาให้ความรู้ใน ด้านการประกอบอาชีพ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมถึงผลกระทบ อันเนื่องจากการดำเนินงานของหน่วยงาน

บุคลากร หมายถึง บุคลากรซึ่งเป็นพนักงานผู้ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพทำให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำผลงานให้ดีขึ้น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของบุคลากรในเชิงบวก และเชิงลบ สามารถกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการทำงานได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านตำแหน่งหน้าที่ ด้านความมั่นคง ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าใน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องตามวิธีการที่หน่วยงานกำหนด สามารถปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนได้ภายในกำหนดระยะเวลาของงาน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลลัพธ์ของงานมีความถูกต้องเชื่อถือได้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามตัวชี้วัดในงานขององค์กร 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ความถูกต้องของงาน ด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบและ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ปัจจัยจูงใจในการทำงาน (ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg)

ปัจจัยจูงใจ

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ด้านนโยบายและการบริหาร | 2. ด้านการบังคับบัญชา |
| 3. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน | 4. ด้านสภาพการทำงาน |
| 5. ด้านเงินเดือน | 6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน |
| 7. ด้านชีวิตส่วนตัว | 8. ด้านตำแหน่งหน้าที่ |
| 9. ด้านความมั่นคง | 10. ด้านความสำเร็จในการทำงาน |
| 11. ด้านการยอมรับนับถือ | 12. ด้านลักษณะงาน |
| 13. ด้านความรับผิดชอบ | 14. ด้านความก้าวหน้าในงาน |

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของ
รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

1. ด้านคุณภาพ ความถูกต้องของงาน
2. ด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบ
3. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งตามประเภทของตำแหน่งงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พนักงานประเภทบังคับบัญชา (ระดับ 8-14), พนักงานประเภทวิชาชีพ (ระดับ 4-7) และพนักงานประเภททั่วไป (ระดับ 1-3) จำนวน 96 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง (ที่มา : ข้อมูลพนักงานส่วนกลางหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2561)

ขอบเขตด้านสถานที่

หน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม 2561 – พฤษภาคม 2561

ประโยชน์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ผู้บริหารใช้ผลการศึกษานี้ เป็นข้อมูลในการหาแนวทางสำหรับการบริหารจัดการองค์กร กำหนดแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร เพื่อรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้สามารถปฏิบัติงานอยู่ได้ในระยะยาว
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษานี้ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารเพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานฯ เมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ส่งผลให้มีความรู้สึกดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

1. ความหมายของประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ทฤษฎี 12 หลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (The Twelve Principles of Efficiency)

ของ Harrington Emerson

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

1. ความหมายของแรงจูงใจในการทำงาน
2. ทฤษฎีสองปัจจัย Herzberg's Two Factor Theory

คำถามสำหรับการศึกษา

ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งหรือไม่

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยจิตใจ

1. ด้านนโยบายและการบริหาร
2. ด้านการบังคับบัญชา
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
4. ด้านสภาพการทำงาน
5. ด้านเงินเดือน
6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
7. ด้านชีวิตส่วนตัว
8. ด้านตำแหน่งหน้าที่
9. ด้านความมั่นคง
10. ด้านความสำเร็จในการทำงาน
11. ด้านการยอมรับนับถือ
12. ด้านลักษณะงาน
13. ด้านความรับผิดชอบ
14. ด้านความก้าวหน้าในงาน



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

 ความมีประสิทธิภาพการทำงาน
 ของบุคลากรภายในหน่วยงาน
 รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

1. ด้านคุณภาพ ความถูกต้องของงาน
2. ด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบ
3. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

วิธีการศึกษา

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาครั้งนี้ แบ่งตามประเภทของตำแหน่งงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พนักงานประเภทบังคับบัญชา (ระดับ 8-14), พนักงานประเภทวิชาชีพ (ระดับ 4-7) และพนักงานประเภททั่วไป (ระดับ 1-3) จำนวน 96 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง (ที่มา : ข้อมูลพนักงานส่วนกลางหน่วยงาน ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2561)

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ได้จัดทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร ของบุคลากรประเภทบังคับบัญชา (ระดับ 8-14) ประเภทวิชาชีพ (ระดับ 4-7) ประเภททั่วไป (ระดับ 1-3) จำนวน 96 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประเภทตำแหน่งงาน (ระดับ) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยงานในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านนโยบาย และการบริหาร ด้านการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับลูกน้องด้านตำแหน่งหน้าที่ ด้านความมั่นคง ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรักในงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงาน ทุกด้านประกอบด้วย ข้อคำถามด้านละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ความถูกต้องของงาน ด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ทุกด้านประกอบด้วย ข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	มากหรือเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลางหรือไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	น้อยหรือไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

1. ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมถึงตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษา ซึ่งก็คือ แรงจูงใจ และประสิทธิภาพการทำงาน

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปสร้างเครื่องมือที่จะใช้ทำการศึกษา คือ แบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาสำนวนที่ใช้ในการ ตั้งคำถาม ความชัดเจนของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try - Out) จำนวน 30 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการทดลองเก็บข้อมูลกับบุคลากรในหน่วยงานอื่น และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.931 และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

1. ทำการเตรียมเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา คือ แบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 96 ชุด
2. นำเสนอหนังสือขอความร่วมมือ จัดทำโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้อำนวยการหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 96 คน
3. นำส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่จะใช้เก็บข้อมูลกับประชากร ซึ่งเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 96 คน และได้กำหนดระยะเวลาในการส่งแบบสอบถามคืน ประมาณ 3 สัปดาห์ อยู่ในช่วงเดือน เมษายน 2561
4. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากประชากร ซึ่งเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 96 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนตามจำนวนที่ทำการนำส่งแบบสอบถามไปแล้วนั้น ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด 96 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

1. ค่าเฉลี่ยความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง และระดับระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง แปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของ (Best, 1989) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีค่าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีค่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจ และความสามารถในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank Correlation Coefficient หรือ Spearman’s rho (p)) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือ ข้อมูล 2 ชุด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการแปลผลระดับความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ (Hinkle D.E. 1998) ดังนี้

ช่วงความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของ
รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรของบุคลากรภายในหน่วยงาน ด้านชุมชน
สัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน) (N = 96)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	53	55.2
หญิง	43	44.8
อายุ		
20 - 30 ปี	26	27.1
31 - 40 ปี	18	18.8
41 - 50 ปี	20	20.8
51 ปีขึ้นไป	32	33.3
สถานภาพสมรส		
โสด	44	45.8
สมรส	52	54.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	15.6
ปริญญาตรี	64	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	17	17.7
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 17,000 บาท	7	7.3
17,001 - 20,500 บาท	16	16.7
20,501 บาทขึ้นไป	73	76.0

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน) (N = 96)	ร้อยละ (100.00)
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	4	4.2
1 - 10 ปี	27	28.1
11 - 20 ปี	18	18.8
20 ปีขึ้นไป	47	49.0
ประเภทตำแหน่งงาน (ระดับ)		
ประเภทบังคับบัญชา (ระดับ 8-14)	37	38.5
ประเภทวิชาชีพ (ระดับ 4-7)	50	52.1
ประเภททั่วไป (ระดับ 1-3)	9	9.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์
ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย ปัจจัยจูงใจในการทำงานของ
บุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในภาพรวม

ปัจจัยจูงใจ	(μ)	(σ)	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านนโยบายและการบริหาร	3.70	0.700	มาก	7
2. ด้านการบังคับบัญชา	3.41	0.903	ปานกลาง	14
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.58	0.815	มาก	11
4. ด้านสภาพการทำงาน	3.90	0.622	มาก	5
5. ด้านเงินเดือน	3.80	0.720	มาก	6
6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.93	0.554	มาก	3
7. ด้านชีวิตส่วนตัว	3.98	0.562	มาก	1
8. ด้านตำแหน่งหน้าที่	3.69	0.551	มาก	8
9. ด้านความมั่นคง	3.68	0.767	มาก	9
10. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.92	0.441	มาก	4

ปัจจัยจุดใจ	(μ)	(σ)	ระดับ	ลำดับ
11. ด้านการยอมรับนับถือ	3.53	0.597	มาก	12
12. ด้านลักษณะงาน	3.64	0.540	มาก	10
13. ด้านความรับผิดชอบ	3.95	0.427	มาก	2
14. ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.46	0.745	ปานกลาง	13
รวม	3.73	0.399	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในภาพรวม

ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน	(μ)	(σ)	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านคุณภาพ ความถูกต้องของงาน	3.93	0.343	มาก	2
2. ด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบ	3.57	0.462	มาก	3
3. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.04	0.396	มาก	1
รวม	3.85	0.329	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจและความมีประสิทธิภาพ การทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยจุดใจในการทำงาน และ ความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 96 คน

ปัจจัยจุดใจ	ประสิทธิภาพในการทำงาน		
	p	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านนโยบายและการบริหาร	0.524*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านการบังคับบัญชา	0.437*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.339*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านสภาพการทำงาน	0.312*	0.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ด้านเงินเดือน	0.499*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยจูงใจ	ประสิทธิภาพในการทำงาน		
	ρ	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.189	0.065	-
7. ด้านชีวิตส่วนตัว	0.378*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ด้านตำแหน่งหน้าที่	0.288*	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
9. ด้านความมั่นคง	0.470*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
10. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.264*	0.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
11. ด้านการยอมรับนับถือ	0.482*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. ด้านลักษณะงาน	0.413*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. ด้านความรับผิดชอบ	0.498*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.537*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ปัจจัยจูงใจโดยรวม	0.643	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง มีปัจจัยจูงใจในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนชนก จันยัง (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ่า วัฒนรังสรรค์ (2558) ทำการวิจัย เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์ มีผลการวิจัยว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมโดยรวมในระดับสูง เนื่องด้วยบุคลากรได้รับความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ได้รับเงินเดือน สวัสดิการที่เพียงพอเหมาะสม มีความภาคภูมิใจในหน่วยงาน และตำแหน่งงานของตน มีความพึงพอใจในสภาพการทำงาน และลักษณะของงาน ที่ได้รับมอบหมาย ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น บุคลากรให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2. ผลศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐบาลวิสาหกิจแห่งหนึ่งบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐบาลวิสาหกิจแห่งหนึ่ง มีระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนชนก จันยัง (2556) ให้ความสำคัญศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ใน

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีระดับความคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสุตา ดุสิตรัตนกุล (2557) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัด กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลางมีระดับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน ของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา วัฒนรังสรรค์ (2558) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์ พบว่า พนักงานโรงแรมมีความเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัด กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมมาน ทองแสน (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราวรรณ ถาวรสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัย กระบวนทัศน์ ทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี นกศิริ และธนเดช กังสวส์ดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ภัทธนันท์ ศิริไทย และ ชิตพล ชัยมะดัน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่า บุคลากรมีประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนิศร ยืนยง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี พบว่า พนักงานมีระดับประสิทธิภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยบุคลากรมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี มีการลำดับความสำคัญของงาน วางแผนในการทำงานเพื่อให้ทันภายในกำหนดระยะเวลาส่งงาน มีความรู้ความเข้าใจในงาน ทুমเท และเสียสละเวลาส่วนตัวให้กับงาน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้การทำงานรวดเร็วยิ่งขึ้น และไม่รู้สึกกดดันในเวลาทำงาน ส่วนของหน่วยงานได้กำหนดขอบเขตของงานไว้อย่างชัดเจน มีการแจ้งกำหนดส่งงานให้กับบุคลากรทราบล่วงหน้าในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้บุคลากรสามารถ รายงานความก้าวหน้าของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจ และความมีประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ปัจจัยจูงใจ และความมี ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ภัทรนันท์ ศิริไทย และชิตพล ชัยมะดัน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิศร ยืนยง (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนในภาพรวม ทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย Herzberg's Two Factor Theory ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า ปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เดียวกัน คือการสร้างความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดการขาดงาน และสร้างสัมพันธ์อันดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคลากร มีความรู้สึกเกี่ยวกับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งงานเป็นไปในทางลบ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านนี้ ดังนั้น หน่วยงานจึงควรจัดกิจกรรม ดังนี้

จัดทำตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบุคลากรให้ชัดเจน โปร่งใส ที่สำคัญผลการประเมินต้องเป็นธรรม สามารถเปิดเผยเพื่ออธิบายข้อเท็จจริงได้ เพื่อช่วยลดแนวโน้มการเกิดความรู้สึกด้านลบของบุคลากร ทบทวนและกำหนดนโยบายการบริหาร ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้มากขึ้น ให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรบุคลากร การเลือกคนให้เหมาะกับงาน

จัดกิจกรรมให้บุคลากรได้มีโอกาสนำเสนอผลงานตามความสามารถของตนเองต่อผู้บริหารได้โดยตรง อาจเป็นการพูดคุยแบบตัวต่อตัว เพื่อลดความกดดัน สร้างบรรยากาศในการพูดคุยแบบผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น มีการชมเชย หรือการให้รางวัลบุคลากรดีเด่นสำหรับผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวอย่างที่ดี เพื่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ให้ความรู้ทั้งการเรียนรู้ทักษะการทำงาน การเติบโตในหน้าที่การงาน พิจารณาหลักสูตรที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน เช่น การจัดอบรม

2. ปัจจัยจูงใจ ด้านการบังคับบัญชา บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย ด้วยเหตุที่ ผู้บังคับบัญชาบางท่านยังยึดถือรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากเท่าที่ควร รวมถึงวิวุฒิที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ทำให้มีมุมมองให้การทำงานแตกต่างกัน หน่วยงาน จึงควรจัดกิจกรรม ดังนี้

จัดให้มีกิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์การทำงาน เช่น กิจกรรม Open Mind ลงใช้วิธีการจับเข่าคุยกัน เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ในการทำงานให้ผู้อื่นได้รับรู้ และให้บุคลากรท่านอื่น ๆ ช่วยกันออกความคิดเห็น หากต้องเจอสถานการณ์ ปัญหาเดียวกันนี้ ถ้าเป็นบุคลากรท่านอื่น จะแก้ไขปัญหานี้อย่างไร การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานช่วยส่งเสริมให้บุคลากรสื่อสารกันโดยตรงไปตรงมามากขึ้น และในระหว่างนี้ บุคลากรจะเรียนรู้ที่จะเคารพความแตกต่างซึ่งกันและกัน

การจัดการประชุมแบบไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรม Coffee Morning สถานที่และบรรยากาศในการพูดคุยเป็นเรื่องสำคัญ ต้องจัดให้มีบรรยากาศของการพูดคุยกันมากยิ่งขึ้น สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เน้นให้เป็นการประชุมแบบวิชาการ ควรจัดอย่างน้อยเดือนละครั้ง

ร่วมใจกันเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม จัดกิจกรรมร่วมกันเป็นตัวแทนหน่วยงาน เช่น การบริจาคสิ่งของให้ผู้ที่ขาดแคลน หรือ มอบหนังสือให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล ช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานฯ ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยให้ความสนใจเรื่อง ปัจจัยจิตใจเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาค้างต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยจิตใจ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กร ธรรมชาติของผู้บริหาร เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเพียงหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์เพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาหน่วยงานอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาค้างครั้งนี้ มุ่งศึกษาบุคลากรในกลุ่มที่เป็นพนักงาน ซึ่งได้รับการบรรจุแล้วเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานที่ครอบคลุมความคิดเห็นของบุคลากรทุกระดับมากยิ่งขึ้น การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของพนักงานรับจ้างเหมาบริการ (Outsource) เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตติมา อัครจิตพิงค์. (2556). เอกสารประกอบการสอน วิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พระนครศรีอยุธยา: ม.ป.พ.
- จิตรวราธรรม ถาวรวงศ์สกุล. (2554). การศึกษาปัจจัยกระบวนการทัศนทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี. (2557). ภาวะผู้นำร่วมสมัย Contemporary Leadership. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ณกานดา ธัญเจริญ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการของบุคลากรกรมการบินพลเรือน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนิต ยืนยง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขต อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 6(3), 29-40.
- นิติพล ฤตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- นิมมาน ทองแสน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขต จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย, 6(2), 121-132.
- พิชญา วัฒนังสรรค์. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- ภัทรนันท์ ศิริไทย, และ ชิตพล ชัยมะดัน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 5(1), 157-197.
- มาลินี นกศิริ, และ ธนเดช กังสวดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท จำกัด. ใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, โครงการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (น. 638-645). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- รัตนชนก จันยัง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). พฤติกรรมองค์การ *Organizational Behavior*. นนทบุรี: ธนัชการพิมพ์.
 สมใจ ลักษณะ. (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
 สุรัสวดี ราชนกุลชัย. (2542). *การบริหารสำนักงาน OFFICE MANAGEMENT*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรี.
 อรสุตา ดุสิตรัตน์กุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร
 สำนักงานปลัดกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง.
 (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม
 และสิ่งแวดล้อม.

Best, J.W. (1989). *Research in Education* (6th ed). New Delhi: Plentice-Hall.

Herzberg, T.J. (1959). Herzber's Motivation Hygiene Theory Applies to Elementary
 Teachers in Selected Alabama. *Dissertation Abstracts International*.

Hinkle, D.E., William, W. & Stephen G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior
 Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอเชิญส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์
และการสื่อสาร

เปิดรับบทความ สาขาวิชา

สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์)
สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาตำรวจศาสตร์
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์

ติดต่อสอบถาม
(ในวันและเวลาราชการ)

☎ 080-9500259

@ journalofcommarts@rbru.ac.th

🌐 www2.rbru.ac.th/departement/journal

คำแนะนำสำหรับผู้พิมพ์บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

คุณลักษณะของบทความ :

1. เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา
2. บทความที่เสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในเอกสารวารสารฉบับอื่น ๆ มาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากแหล่งตีพิมพ์อื่น
3. กรณีที่เป็นผลงานร่วมกัน ผู้พิมพ์จะต้องแนบหนังสือยินยอมให้เผยแพร่ผลงานจากผู้พิมพ์ร่วม
4. รูปแบบการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการคัดและย่องานวิจัย
5. บทความผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือการอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ
6. การส่งต้นฉบับเนื้อหาผู้พิมพ์จะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับ ดังนี้
 - 6.1 เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ขนาด 16 pt หัวเรื่อง และชื่อผู้แต่งใช้ตัวหนา Tab stops 0.5 นิ้ว
 - 6.2 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
 - 6.3 การส่งไฟล์ภาพประกอบให้ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi โดย ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
 - 6.4 บันทึกต้นฉบับเป็นเอกสารนามสกุลไฟล์ .docx และ .pdf **ทั้งแบบระบุชื่อผู้พิมพ์และไม่ระบุชื่อผู้พิมพ์** (ในกรณีไม่ได้ส่งผ่านระบบ ThaiJO)
 - 6.5 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ

7. บทความต้องระบุตามหัวข้อที่กำหนดดังต่อไปนี้

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
1. ชื่อเรื่องภาษาไทย จัดแบบ Center text	1. ชื่อเรื่องภาษาไทย จัดแบบ Center text
2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
3. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย (สังกัด ที่อยู่, เบอร์ติดต่อ, อีเมล) จัดแบบ Align right	3. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย (สังกัด ที่อยู่, เบอร์ติดต่อ, อีเมล) จัดแบบ Align right
4. ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ (สังกัด ที่อยู่, เบอร์ติดต่อ, อีเมล) จัดแบบ Align right	4. ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ (สังกัด ที่อยู่, เบอร์ติดต่อ, อีเมล) จัดแบบ Align right
5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
9. นิยามศัพท์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	9. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
10. ขอบเขตของการวิจัย เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	10. บทวิเคราะห์ องค์ความรู้ใหม่ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
11. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	11. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
12. วิธีการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	12. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
13. ผลการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	13. บทส่งท้าย เนื้อความจัดตาม Thai distributed
14. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	14. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/departement/journal/doc/APA.pdf)
15. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	
16. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/departement/journal/doc/APA.pdf)	

8. หากผู้เขียนใช้นามแฝงกรุณาแจ้งชื่อและนามสกุลจริง พร้อมทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

9. แบบใบสมัครของส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารพร้อมบทความ (ในกรณีไม่ได้ส่งผ่านระบบ ThaiJO)

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ :

เนื้อหาและข้อมูลในบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษา แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

หมายเหตุ : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

โทรสาร : 039-471-063

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC



คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



COMMARTS
RBRU

เรียน
เท่ากับ **เล่น**
[เน้น] ประสบการณ์



www.com-arts.rbru.ac.th

www.facebook.com/Commarts-RBRU-II-Official-II



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
22000