



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research: JMSR

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561 ISSN 2586-8691

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กองบรรณาธิการ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์

กองบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พอพันธ์ อูยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจ อังสุมาลิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญญา กังวานสุขพันธ์
อาจารย์พิมพ์สสร ชูตระกูล
อาจารย์ณภัทรา ปานเจริญ
อาจารย์พรรณนิการ์ กองจักร
อาจารย์ศรินทิพย์ ไตรเกษม

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ :

นางสาวเพ็ญอุบล จะระ
นางสาววัลลภา ตริแก้ว
นางสาวพัฒนศิกานต์ ศรีโกตะเพชร
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาวอำภา เทียมวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทรพาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวรัตน์ ศรีวรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐภา ภูบุญอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง

สำนักงาน : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อาคาร 1
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถนนสุรินทร์ - ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ 32000

ออกแบบและพิมพ์ที่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
186 หมู่ 1 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ 32000

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำโครงการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของทุกปี

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number-ISSN) คือ 2586-8691

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีครั้งที่ 2 ฉบับที่ 1 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการ โดยมีบทความวิจัยจำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 4) พุทธอธิปไตย 3 กับมุมมองความเห็นต่าง 5) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 6) การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ และ 7) ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจหากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
ธมนพัชร์ ศรีษะพลภูสิทธิ, สมชาย ชายสำอางค์, จุรินทร์ นินแท้ และศราวุธ บุรณะ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.....	1
วรรณลดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	17
สุพิชชา ศรีภา และธรรมวิมล สุขเสริม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	29
พิสุทธิพงศ์ เอ็นดู พุทธอธิปไตย 3 กับมุมมองความเห็นต่าง.....	43
พิมพ์ัสสร ชูตระกูล ณิชวุฒิ ใจกล้า และเพ็ญนฤมล จະระ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์	55
ทรงกลด พลพวก และวิมลกานต์ จันทรประเสริฐ การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์	67
พิศขานันท์ สนธิธรรม ชูวงศ์ พรหมบุตร ฅนอมทรัพย์ ตรงสายดี และรุ่งนภา ดัดยุววัตร ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ	81

**พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความพึงพอใจ และปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์
รายวันของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**

**The Media Exposure, Satisfaction and Factors influencing on Daily Newspapers Selection of
Residents in Dong Kamed Community, Mueang District, Surin Province**

ธมนพัชร ศรีชะพลกุลสิทธิ*, สมชาย ชัยสำอางค์, จุรินทร์ นินแท้ และ ศราวุธ บุรณะ

*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความพึงพอใจและปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวัน ของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของ ประชาชนในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ การศึกษาครั้งนี้โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 242 คน อายุระหว่าง 25 – 70 ปี เท่านั้น

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ การอ่านหนังสือพิมพ์มานานเท่าใดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ปี โดย การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดงกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ

หนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were; to study the media exposure behaviors on daily newspapers; to examine the influencing factors on daily newspapers selection and to explore the satisfaction on reading selected daily newspaper of residents in Dong Kamed Community, Mueang District, Surin Province. The quantitative survey method was employed in this research by using questionnaire for data collection. The samples were selected with purposive sampling techniques on 314 residents; aged 25-70 years old, living in Dong Kamed Community, Mueang District, Surin Province,

The results revealed that; firstly, the media exposure behaviors on daily newspapers of residents in Dong Kamed Community, Mueang District, Surin Province, which mostly less than a year, was in the average level. Second, the influencing factors in selecting daily newspaper of residents in Dong Kamed Community, Mueang District, Surin Province was in high level and; lastly, the satisfaction on reading selected daily newspaper was also revealed in high level.

Keywords

Newspaper, Exposure, Satisfaction

บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะผ่านทางหนังสือพิมพ์ รายวัน รายสัปดาห์หรือนิตยสารต่างๆ โดยหนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนสื่อแรกที่เกิดขึ้น และยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคสังคมข่าวสาร มีการพัฒนาเทคโนโลยี สมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงมาก จะเห็นได้จากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับการใช้คอมพิวเตอร์ควบคู่ กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการค้นหาหาข้อมูลต่างๆ การแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการให้ความบันเทิง เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวมีความทันสมัยทำให้ การติดต่อสื่อสารในโลกปัจจุบันแคบลง

หนังสือพิมพ์ คือ สื่อที่ให้ข้อมูลทันต่อเวลามากที่สุด เราสามารถรับข้อมูลได้ทุกประเภท เช่น ข่าวทั่วไปประจำวัน ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเกษตรกร ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา บทความวิชาการ การวิเคราะห์ข่าว ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ การรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์จะช่วยพัฒนาคนให้เป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (นิรมล อัจฉริยะเสถียร. 2545 : 1)

หนังสือพิมพ์ ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างพลังในการโน้มน้าวใจทำให้คนตระหนักต่อประเด็นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงมีคุณสมบัติที่สามารถเสนอ

เรื่องราวได้อย่างต่อเนื่องและให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ปิศา สุวรรณชัยศักดิ์. 2545 : 2-3)

หนังสือพิมพ์เป็นที่เผยแพร่ข่าวสารความคิดและความบันเทิงไปสู่ประชาชนหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพก็มีส่วนยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นสูงขึ้น กล่าวคือช่วยเสริมสร้างเจตคติซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะยังรุ่งเรืองและความสงบในตนเองแล้วยังส่งผลไปยังสังคมด้วย (วัลลภ สวัสดิวัลลภ. 2527 : 356)

หนังสือพิมพ์จึงได้กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์แม้ว่าในช่วงเวลาต่อมาจะมีการคิดค้นสื่อกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แล้วก็ตามสื่อหนังสือพิมพ์ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทอยู่ในสังคมอยู่ทุกยุคทุกสมัย (มาลี บุญศิริพันธ์. 2537 : 2)

เส้นทางการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์ ไทยในยุคปัจจุบันนั้นจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายเนื้อหาว่าง่ายคิดมีความรวดเร็วฉับไวมากยิ่งขึ้นตามโครงสร้างของระบบเทคโนโลยีที่สามารถบันทึกลงให้ได้อย่างรวดเร็วของผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าตลอดเวลาที่มีการพัฒนาแผนการตลาดระบบการผลิตเพื่อให้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันถึงมือผู้อ่านอย่างรวดเร็ว (อวยพร พานิช และคณะ. 2547 : 25)

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของคนอาจจะมีผลกระทบต่อยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เนื่องจากผู้บริโภคมักอ่านหนังสือพิมพ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและยอดจำหน่ายดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อไปถึงรายได้จากการโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นอย่างไรได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์หากยอดจำหน่ายไม่มากนักย่อมทำให้มีโฆษณาน้อยเนื่องจากผู้ที่มาลงโฆษณาย่อมต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตนเองมากที่สุดดังนั้นหนังสือพิมพ์ต่างๆต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านซึ่งจะต้องผลิตหนังสือพิมพ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเพราะผู้อ่านย่อมมีส่วนสนับสนุนจำนวนยอดจำหน่ายรายได้ของหนังสือพิมพ์มากที่สุดนั่นเอง (เรวัต เมืองมา. 2551 : 2)

ชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ถือว่าเป็นชุมชนเมืองที่ยังมีการบริการส่งหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์ตามบ้านและยังมีจุด ศูนย์รวมของชุมชนที่คนในชุมชนได้มาอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์ความหลากหลายทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้นซึ่งทำให้มีการเลือกตั้งอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกันไปปัจจัยในการเลือกอ่านนี้อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวที่อยู่ในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในส่วนของการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ประชาชนชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับตีพิมพ์ที่มีหลากหลายสำนักพิมพ์ต่างกันไป สามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาในทิศทางใดตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของ ประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวัน ของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของ ประชาชนในชุมชนตองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนตองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แคลปเปอร์(Klapper. 1960) กล่าวว่ามนุษย์มีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่ประกอบด้วยกัน 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับโดยบุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ
2. การเลือกสนใจหลังจากเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม
3. การเลือกรับรู้หากข่าวสารที่ได้รับมาขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมบุคคลจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำบุคคล เลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารทางการเมืองตามช่องทางใดและมากน้อยเพียงไรนั้นจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกรับข่าวสารทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าว โดยข่าวสารใดที่ตรงตามความสนใจ ความต้องการสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสารข่าวสารนั้นก็จะถูกเลือกจดจำ ส่วนข่าวสารใดที่ผู้รับสารไม่ต้องการหรือไม่อยู่ในความสนใจข่าวสารนั้นก็จะถูกลืมในที่สุด

การเปิดรับข่าวสารการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจของตัวเนื้อหาข่าวสารด้วยข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมตามที่คุณต้องการโดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างโดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความเหงา บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อบุคคลอยู่ตามลำพังไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ ดังนั้นบุคคลที่รู้สึกเหงาจึงเลือกอยู่กับสื่อโดยเฉพาะสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งสำหรับบางคนสื่อมวลชนถูกเลือกมากกว่าบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคม

2. ความอยากรู้อยากเห็น บุคคลจะมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่ตามธรรมชาติสื่อทุกสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นสาระสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนโดยอาจเริ่มเสนอสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อบุคคลผู้รับข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุหรือบุคคลอาจใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมให้ตนเองมีความรู้สะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงโดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ให้ตนเองใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ลักษณะของสื่อมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจหรือผู้รับสารเองอาจมีอุปสรรคในการเปิดรับสื่อบางอย่างเช่นคนไม่รู้หนังสือก็จะไม่เลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (ศิริพรนัน ตาคำ. 2551: 4-5)

นอกจากนี้การที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดก็อาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนด้วยซึ่ง ยูพา สุภากุล (2534 : 124-125) ได้อธิบายเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักเช่นประชาชนในชนบทจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลักเพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนเองสะดวกทั้งด้านหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์นิตยสารและสื่อบุคคล เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่เช่นบุคคลที่อายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่ค่อยสนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารเช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้รายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าสื่ออื่นหรือโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียงสร้างการรับรู้และความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยมความเชื่อและทัศนคติของตนเองหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชนด้วย (Mass Media Exposure)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเป็นเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ผู้รับข่าวสารจะเลือกใช้สื่อและรับข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็น

หลัก แม็คคอมบส์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becke.: 1979 : 50-52) ได้อธิบายว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1998) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารที่เกี่ยวกับ

- 1.สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
- 2.ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
- 3.ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่
- 4.การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆอันก่อให้เกิดผลคือ
- 5.การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
- 6.ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

นอกจากนี้มิจานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย ลี บี เบคเกอร์ (Lee B.Becker: 1979,54-73) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบคือ 1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น 2) การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น การซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน 3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

ดังนั้นการวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออกอันได้แก่ความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอาจใช้แบบทดสอบหรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่ามนุษย์จำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคลนั้นๆ (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Learning) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล(Personal Psychology) นั่นเองซึ่งการรับรู้จึงถือเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความคิดรวบยอดและทัศนคติอันพึงประสงค์ต่อไป

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2515) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้รับรู้มีผลทำให้การรับรู้ของคนเราแตกต่างกันไปที่สำคัญได้แก่ความต้องการหรือแรงขับ (Need or Drive) ทักษะคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และการปรับตัวส่วนบุคคล (Personal Adjustment)

2. ความใส่ใจและการรับรู้ (Attention and Perception) ปกติเราจะไม่รับรู้หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมดจุดรวมของการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งคือความใส่ใจหรือความตั้งใจซึ่งเราจะเลือกเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของเรา

3. การเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Preparatory Set) เมื่อบุคคลอยู่ในสภาพการเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้นได้และมีความพร้อมในการเตรียมตัวเองอย่างเต็มที่ต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมาให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในสถานการณ์นั้นๆ

4. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) คนเรามักจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

5. ความต้องการและคุณค่า (Need and Value) สิ่งที่เราเรารู้เรานั้นอาจถูกกำหนดขึ้นมาจากความต้องการและคุณค่าส่วนตัวเพื่อตีความหมายของสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆที่จะรับรู้

6. บุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะเดิมหรือพื้นฐานความรู้เดิมในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ย่อมมีผลต่อการรับรู้และตีความของสิ่งที่เรารับรู้นอกจากนี้ในส่วนของการรับรู้ของมนุษย์โดยทั่วไปมานะ (ของบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนกันย่อมรับรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางสังคมและการรับรู้สิ่งเร้าที่ปรากฏไม่ชัดเจนแตกต่างกันเสมอ)

7. ประสบการณ์เดิม (Early Prior Experience) ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

7.1 การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าซึ่งไปกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้นและส่งรายละเอียดไปยังประสาทสัมผัสเพื่อส่งต่อไปยังสมองกระบวนการนี้เรียกว่า “การสัมผัส” (Sensation)

7.2 การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆที่มนุษย์ได้รับและนำมาประสมกับข้อมูลอื่นๆกระบวนการนี้เรียกว่า “การรับรู้” (Perception)

7.3 การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับรู้อันหมายถึงประสบการณ์เดิมแรงขับทัศนคติบุคลิกภาพและอื่นๆของผู้รับรู้เช่นการเอาใจใส่ (Attention)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ “สื่อสิ่งพิมพ์” ไว้ดังนี้ คำว่า “สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนที่ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”

“สื่อ หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ผู้หรือสิ่งที่ทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน”

“พิมพ์ หมายถึง ถ่ายแบบ, ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพ เป็นต้นให้ติดบนวัตถุ เช่น แผ่นกระดาษ ผ้า ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปอย่างใด ๆ โดยการกดหรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกลวิธีเคมี หรือวิธีอื่นใดอันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา รูป, รูปร่าง, ร่างกาย, แบบ”

ดังนั้น “สื่อสิ่งพิมพ์” จึงมีความหมายว่า “สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะแผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่างๆ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายใจ ระดมสุข (2550) พงศัตถกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาพินิจนการศึกษ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการอ่าน 30 นาทีอ่านที่บ้าน เนื้อหาในหนังสือพิมพ์มีความเชื่อถือเพียงครั้งเดียว ปัญหาในการอ่านหนังสือพิมพ์ คือ มีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความรู้และเป็นประโยชน์ให้เล็กน้อย ความสนใจรายการในหนังสือพิมพ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านประเภทความรู้ ด้านประเภทข่าว ด้านประเภทบันเทิง ด้านประเภทโฆษณา

วาสนา เสด็จจันทร์ (2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน หน้าสตรีกับทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมและทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีภูมิหลัง ทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม และทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมานี้ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 338 คน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีไม่แตกต่างกัน ข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับทางราชการ เพศของเพื่อนร่วมงานและเพศของผู้บังคับบัญชาชั้นต้นที่พึงประสงค์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมแตกต่างกัน ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับทางการศึกษาระดับทางราชการ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ เพศของเพื่อนร่วมงานที่พึงประสงค์เพศของผู้บังคับบัญชาที่พึงประสงค์แตกต่างกัน มีทัศนคติในการทำงานแตกต่างกัน ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมไม่แตกต่างกัน ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีแตกต่างกัน มีทัศนคติในการทำงานไม่แตกต่างกัน ข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมแตกต่างกัน มีทัศนคติในการทำงานแตกต่างกัน

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ได้ศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพ Post และ The Nation ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ และเว็บที่มีผู้เยี่ยมชมมากอีก 4 แห่งทั้งสิ้น คือ 37 วัน ค่าตอบของแบบสอบถาม

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 1,297 ชุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นี้เป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือ ความสะดวกเนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีกระจายอยู่ทั่วโลกความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน สุดท้ายคือการศึกษาถึงปัญหาของผู้อ่านจากการวิจัยพบว่าปัญหาหลัก คือความล่าช้าในการใส่ข้อมูลใหม่ รองลงมาคือมีข้อมูลน้อยเกินไป การไม่สามารถอ่านฟรอนท์ภาษาไทย เกิดความเมื่อยล้าและปวดตา และสุดท้ายคือเวลาจำกัดในการอ่านข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ทั้งหมด 1,432 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) คือ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอายุประชากรที่มีอายุ 25 – 70 ปี และอาศัยอยู่ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 242 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน ชุด ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชน ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนที่ 4 คำถามปลายปิดเกี่ยวความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่(Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้าน ลักษณะทางพฤติกรรม การเปิดรับจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในเรื่องต่อนี้มาน้อยเพียงใด และ ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. วัดการกระจายตัวข้อมูล โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นต่างๆ

ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ดังประเด็นต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอายุระหว่าง 61 – 70 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ รับจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคืออาชีพ ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพรับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระดับอนุปริญา/ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การอ่านหนังสือพิมพ์มานานเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 คน ระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละครั้ง 30 – 1 ชั่วโมง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และใช้เวลา 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน/สัปดาห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ความถี่ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

จำแนกตามช่วงเวลากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาว่างระหว่างวัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือช่วงเวลาพักกลางวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ช่วงเวลาตอนเช้าก่อนเข้าเรียน/ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ขณะเดินทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การอ่านในวันหยุดกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในวันหยุดในช่วงเช้า และช่วงเที่ยง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือเวลาช่วงบ่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เวลาช่วงเย็น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

จำแนกตามชื่อหนังสือกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือเดลินิวส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มติชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ข่าวสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 คมชัดลึก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มักเลือกหนังสือพิมพ์จากฉบับตีพิมพ์ประจำที่เคยอ่านเท่านั้น การอ่านฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่างจากการเรียนหรือการทำงาน การเข้าซื้อหนังสือพิมพ์ตามร้านหนังสือพิมพ์ การมีหนังสือพิมพ์ที่ต้องการซื้อในใจอยู่แล้วจึงไปร้านขายหนังสือพิมพ์เป็นประจำ การนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในร้านสะดวกซื้อ การอ่านหนังสือพิมพ์ในร้านกาแฟ การนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในร้านหนังสือในห้างหรือแหล่งที่มีหนังสือพิมพ์ขาย การอ่านให้ลูกหลานหรือคนอื่นฟัง ตามลำดับ

ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พาดหัวข่าวที่น่าสนใจ ราคาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ความสวยงามของการจัดหมวดหมู่ข่าว และความสวยงามของการจัดรูปแบบภาพ มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย รูปทรงของหนังสือพิมพ์ที่ถือง่าย กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชน ดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยคือ การพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ ภาษาที่ใช้ในเนื้อหา ความพึงพอใจด้านการมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความพึงพอใจด้านความคมชัดของตัวหนังสือ ความกระชับของข่าว ภาพประกอบเหมาะสม ทำให้ได้รับความบันเทิง ความพึงพอใจด้านความสวยงามภาพเนื้อหาข่าว และ ความพึงพอใจด้านรูปภาพบนปกสวยงาม มีความหลากหลายในการนำเสนอ ข่าวสารด้านโฆษณาที่เหมาะสม ตามลำดับ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังประเด็นต่อไปนี้

การอภิปรายผลพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของ ประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ ครั้งละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายใจ ระดมสุข (2550) ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการอ่าน 30 นาที – 1 ชั่วโมง

การอภิปรายผลพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของ ประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 25-70 ปี ในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มักเลือกหนังสือพิมพ์จากฉบับตีพิมพ์ประจำที่เคยอ่านเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับ อภิญา อติชาติธานินทร์ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกอ่านและการรับรู้การทดแทนกันได้ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าทางด้านการอ่านต้องอ่านเพื่อค้นหาข่าวสารใหม่ๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีลักษณะประชากร คือ ผู้ที่เคยอ่านทั้งหนังสือพิมพ์แบบฉบับพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ทำให้จุดประสงค์ของการรับข่าวสารต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน

ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะ เม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิตติยา ศรีคง .2559)ศึกษาวิจัยเรื่อง กล่าวว่า ความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มมหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจในการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชน ดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของประชากรในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ ความสวยงามของการจัดรูปแบบภาพประกอบข่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางฤดี วงษ์จันทร์ (2548) ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่านหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในด้านการพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ มีภาพประกอบข่าวที่เหมาะสม ที่อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและปัจจัยต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันของประชากร ในชุมชนดองกะเม็ด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันมีปัจจัยในการอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารและผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวัน ควรมีการพัฒนากิจกรรมการตอบคำถามชิงรางวัลให้ดูน่าสนใจมากขึ้น เพื่อรักษาการจัดกิจกรรมนี้ไว้ แต่ไม่ควรที่จะละเลยการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านอื่นเช่นกัน
2. ผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารและผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ควรนำเสนอรูปแบบเนื้อหาข่าวสาร และพาดหัวข่าวให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อเชิญชวนและชักจูงให้ผู้อ่านหันมาอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้น
3. ชุมชนสามารถนำเอาผลศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาให้เป็นชุมชนรักการอ่าน และสนับสนุนห้องสมุดชุมชนให้เป็นที่ที่น่าสนใจ ส่งเสริมการอ่านแก่คนในชุมชน
4. สำนักพิมพ์ ควรมีการพัฒนาหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์รายวันให้เป็นที่น่าสนใจ เนื้อหาข่าวสารถูกต้อง ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). **แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ**. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ดวงรัตน์ นพพันธ์. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน. คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม. ทะเบียนราษฎร์เทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ปี 2558.
- ธิดารัตน์ บุญล้อม. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจการอ่านหนังสือพิมพ์โพสต์ ทูเดย์ ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นฤตม สาริกบุตร. (2547). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระเป็นสวนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของคนกรุง. วารสารวิชาการ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT). กรุงเทพฯ
- ยุพา สุภากุล. (2534). การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- วัลลภ สวัสดิวัลลภ. (2527). คู่มืองานเทคนิคและการฝึกงานห้องสมุด(พิมพ์ครั้งที่ 2). ลพบุรี: ศูนย์ การพิมพ์วิทยาลัยครูเทพสตรีลพบุรี.
- วาสนา เสดะจันทน์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ ไทยรายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณี โพธิ์เสน (2543). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษา ของโรงเรียนโพธิ์เสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2534). การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายใจ ระดมสุข (2550) .พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง .มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพื้นฐานการศึกษา สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ วิโรฒ มหาสารคาม.
- สุมิตร โชควิทยา.(2549). การศึกษาความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ระบบเทียบโอนความรู้และประสบการณ์ วิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549.รายงานวิจัย วิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา.
- เสกสรร ธรรมวงศ์. (2541). ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอนสายสามัญระดับประถมศึกษา: ศึกษากรณีโรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน ทัศนสถานหญิงกลาง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อุบลวรรณ ปติพัฒน์ไธษิต และอวยพร พานิช. (2532). **100 ปนิตยสารไทย พ.ศ. 2431-2531**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- อมรรัตน์ เชาวลิท. (2541). **ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตต่อระบบการจัดบริการสารสนเทศของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกริก**. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Brown, W.J., R.B. Lewis and Harchleroad. (1964) . **A – V Instruction and Meyhods**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book.
- Gerlach, V.S. and D.P. Ely. (1980). **Teaching and Media : A Systematic Approach**. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gove, P.B. (1975). **Webster’s New International Dictionary**. Messachusetts: G&C Merriam Company, Inc.
- Laurence, N. (1969). **College Dictionary**. New York: E.H. Sargent & Co.
- Millet, John D. (1954). **Management in the public service**. New York : McGraw-Hill.
- Wolman, B.B. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. Von Nostrand: Reinhold Company.
- Klapper, J. T.1960 . **The Effects of Coomunication**. New York: Free Press

**คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่
อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**
**Service Quality Affecting Decision Making on Costume Rental Shops in Warin
Chamrap District and Mueang District Ubon Ratchathani Province Area**

วรรณลดา ศรีทรงเมือง ธรรมวิมล สุขเสริม
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Wanlada Srisrongmuang Thumwimon Sukserm
Faculty of Management Science,
Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเช่าชุด จำนวน 350 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

คุณภาพบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเช่าชุด

Abstract

The purposes of this research were to examine the influence of service quality affecting decision making on costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. This research was quantitative research and used the purposive sampling. Samples were 350 customers who had experienced of using costume rental shops in Warin chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. The research instrument was the questionnaire. In addition, the statistics consisted of Multiple Regression Analysis.

The research findings illustrate that the customers' sentiments towards service quality in overall and individual are at high level and sentiments towards decision making on costume rental shops in overall and individual are at high level as well. Furthermore, For the influence of service quality and the decision making on costume rental shops the finding illustrated that reliability, assurance responsiveness,

empathy and tangibility significantly affect decision making on costume rental shops at the statistical level of 0.01.

Keywords

service quality, decision making, costume rental shops

บทนำ

ปัจจุบันมีการจัดงานสังคมต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และการออกงานสังคมในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคนิยมใส่เสื้อผ้าที่มีความหลากหลายไม่นิยมใส่ชุดเดิมไปร่วมงาน รวมถึงชุดราตรีมีแนวโน้มด้านราคาที่สูงขึ้น บางตราสินค้ามีราคาสูงถึงหลักหมื่นบาท ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจร้านเช่าชุด เพราะร้านเช่าชุดให้บริการเช่าชุดราตรีในราคาที่ประหยัด อีกทั้งยังมีชุดให้เลือกอย่างมากมาย (สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล, 2560)

นอกจากชุดราตรีที่มีวางจำหน่ายแล้ว การตัดชุดก็สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน แต่การตัดชุดนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดและการแก้ไขชุดที่ต้องอาศัยระยะเวลา อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วย เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการตัดชุดแล้วยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องประดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มขัด รองเท้า และกระเป๋ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการหาชุดไปออกงานสังคมหนึ่งงาน จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านเช่าชุดขึ้น

ร้านเช่าชุดถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมความต้องการของผู้บริโภคในการหาชุดไปออกงานสังคม โดยมีชุดต่าง ๆ ให้เลือกสรรมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการหาชุดไปกว่าครึ่งหนึ่ง อีกทั้งชุดที่ให้บริการยังมีแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่า 10 แบบต่อหนึ่งสี เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดชุดจะมีตั้งแต่เนื้อผ้าธรรมดาจนไปถึงเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง โดยชุดที่ไม่ตกแต่งมากเกินไปได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะดูเรียบง่ายแต่ดูมีรสนิยม นอกจากนี้ชุดที่ให้บริการเช่นนั้น ยังสามารถปรับขนาดให้เข้ากับสรีระของผู้สวมใส่ได้ รวมถึงยังมีบริการให้เช่าเครื่องประดับต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับชุดที่เลือกไว้ ด้านราคาที่ทำให้เช่าจะมีตั้งแต่ราคาตั้งร้อยจนไปถึงหลักพันบาท แต่ผู้บริโภคจะได้ชุดที่เช่าไม่แตกต่างจากชุดราตรีหลักหมื่นบาท อีกทั้งร้านเช่าชุดได้ทำให้ผู้บริโภคสนุกกับมาเลือกชุดไปงานสังคมอีกด้วย

ดังนั้น จึงทำให้มีความต้องการเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นและทำให้มีผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจร้านเช่าชุดมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างแตกต่างให้ร้านของตนนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้าที่ให้บริการไม่เกิดความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านการบริการที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

อนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนอำเภอทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งมี 2 อำเภอที่ถือว่าเป็นอำเภอขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรมากเป็น 2 อันดับแรกของอำเภอทั้งหมดในจังหวัดอุบลราชธานี คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ โดยอำเภอดังกล่าวนี้นี้ เป็นอำเภอที่มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการก่อตั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน โดยปี 2557 มีจำนวนผู้จดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 1,918 คู่ ในปี 2559 มีอัตราการจดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 2,057 คู่ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2560) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการจดทะเบียน

สมรสเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการจัดงานมงคลสมรสเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากงานแต่งงานแล้วยังมีการงานเลี้ยงสังสรรค์ งานบวช รวมถึงงานงานด้านประเพณีและด้านวัฒนธรรมไทยที่ทางภาครัฐมีการรณรงค์ให้แต่งชุดไทย เพื่อสืบสานความเป็นไทยและรักในการแต่งกายแบบไทย โดยมีการจัดกิจกรรมและงานต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ดังนั้น จึงทำให้ร้านเช่าชุดได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงปัญหา เพื่อที่จะนำคุณภาพบริการมาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โกวิท เพลินจิตต์, 2555)

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้คุณภาพบริการเหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการ และการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติดของบุคคลอื่น ทักษะคติดของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการให้บริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย ทำให้เชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริง และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ โดยประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1.) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

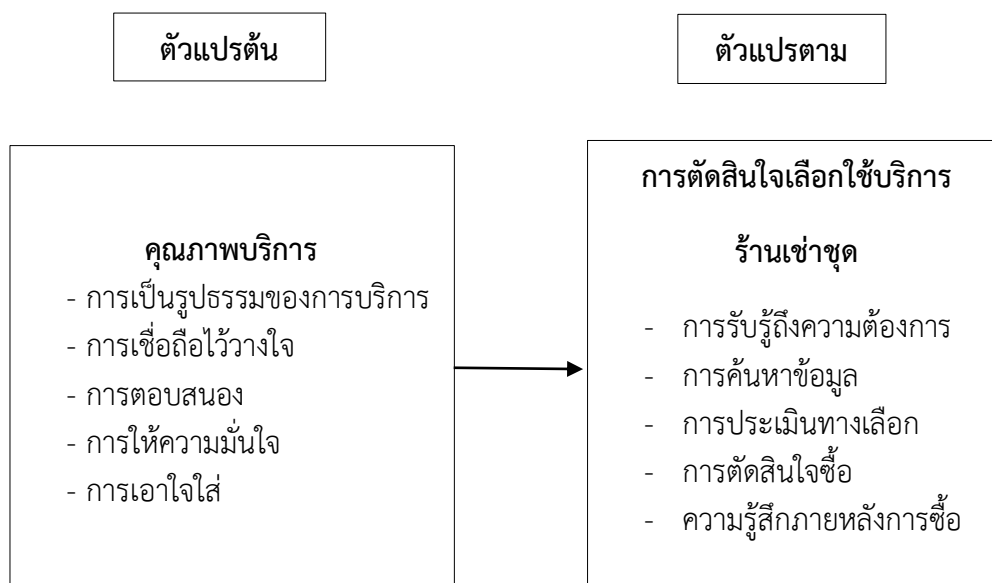
2.) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ หรือ ที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

3.) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่มีรีรอ ความพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4.) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.) ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแล และให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหา และความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลหลักการแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเช่าชุด จำนวน 350 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องเชิงเนื้อหาเพื่อให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
			ทดลอง
1. ผลรวมของคุณภาพบริการ	15	0.92	0.88
2. ผลรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15	0.95	0.88
รวม	30	0.93	0.93

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีจำนวน 30 ข้อ ค่า IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้มีความเชื่อถือได้ (Cortina, 1993)

3. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา

1. คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า

1.1 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เรียงลำดับด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ และการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.2 การเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับความสะอาดของร้านที่ให้บริการ

1.3 การเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการที่เกี่ยวกับการทำสัญญาเช่าชุดอย่างที่เป็นระบบ เช่น มีใบสัญญา ข้อตกลงในการเช่าชุด เป็นต้น

1.4 การตอบสนอง อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมา ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

1.5 การให้ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับพนักงานให้การต้อนรับท่านด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส

1.6 การเอาใจใส่ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.43	0.10		4.21	0.00**		
การเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.14	0.03	0.15	4.31	0.00**	0.45	2.22
การเชื่อถือไว้วางใจ	0.29	0.04	0.34	8.09	0.00**	0.32	3.10
การตอบสนอง	0.15	0.03	0.17	4.79	0.00**	0.42	2.38
การให้ความมั่นใจ	0.18	0.03	0.21	5.46	0.00**	0.36	2.76
การเอาใจใส่	0.14	0.0	0.17	4.39	0.00**	0.39	2.57
$R^2 = 0.81$, Adjusted $R^2 = 0.80$, SEE = 0.24, F = 292.69, Sig = 0.00**							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพบริการทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.34) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ (Beta = 0.21) การตอบสนอง (Beta = 0.17) การเอาใจใส่ (Beta = 0.17) และการเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.15) ค่า Tolerance มีค่า ระหว่าง 0.32-0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน และค่า VIF มีค่า ระหว่าง 2.22-3.10 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปริณิ คำพุกกะ. 2556) โดยคุณภาพบริการทุกองค์ประกอบสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ได้ร้อยละ 80

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยอภิปรายผลแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากด้านที่ส่งผลมากไปหาน้อย ตามลำดับ ดังนี้

การเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำสัญญาเช่าชุดที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุเงื่อนไขการให้บริการไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งพนักงานต้องแจ้งข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้น เช่น การวางเงินมัดจำ ระยะเวลาในการเช่า-ส่งคืนชุด และภายในร้านควรจัดพื้นที่แสดงถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัสมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประณีตในการตัดเย็บที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงวัตถุดิบและคุณภาพในการผลิตอีกด้วยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนก่อนที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ และยังสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า มีการแจ้งข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และวิธีการดูแลรักษาการบอกข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส อีกทั้งพนักงานจะต้องสามารถปรับแต่งเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยความเต็มใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารณณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถที่จะแนะนำ หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นปัจจุบันได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัสมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหลงใหลในเอกลักษณ์ความงามที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีความทันสมัยทำให้สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมการแต่งกายของผู้สวมใส่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในการสวมใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจ โดยเห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรและอยากซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทันที และต้องสามารถแนะนำชุดที่เหมาะสมให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ด้วยความเต็มใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลใหม่ อยู่เสมอ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้อได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ชุดคอสเพลย์ที่ตัดมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังมีการแนะนำผ้า และปริมาณผ้าที่ตัดจากช่างที่เชี่ยวชาญ รวมถึงการในการแนะนำในการดูแลรักษาอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการ

การเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแก่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยควรให้บริการที่เท่าเทียมกันกับผู้มาใช้บริการทุกคน และควรพยายามจดจำชื่อผู้มาใช้บริการได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M กล่าวว่า มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ และดำเนินการแก้ไขตามที่ผู้มาใช้บริการต้องการ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อมาใช้บริการภายในร้าน ทางบริษัทมีการอบรมและพัฒนาพนักงานที่ให้บริการให้เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ใช้คำสุภาพ และให้เกียรติผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ กล่าวว่า มีการเอาใจใส่ผู้บริโภค มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และมีการแสดงความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ร้านทางได้มีการเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ขายจะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต มีการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลได้เพียงผู้เดียว รวมถึงมีการแนะนำสินค้าและบริการ โดยแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคและสร้างความเป็นกันเองทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ

การเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความสะดวกสบายของร้าน การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงต้องจัดเรียงชุดให้เป็นระเบียบ มีการแยกประเภทของชุดเพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกชุดได้อย่าง

สะดวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้า และที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง กล่าวว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังในสินค้าสูง เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคาสินค้า และความสะอาดของเสื้อผ้า เพราะการเลือกสินค้ามือสองผู้ซื้อต้องมีประสบการณ์เพื่อช่วยในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่เป็นข้อดี และข้อเสีย เพื่อเป็นแนวโน้มในพัฒนาปรับปรุงร้านสำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันทรแสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10 (1) : 19-29.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2547). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท เพลินจิตต์. (2555). โรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี โรงเรียนบ้านปะอาว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://paaoschool.ac.th/mainpage>. วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2560.
- จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2556). การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรเดช สมจิตรนิก. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นันทมน ชันติกุลานนท์. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ** มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปวีณา คำพุทะ. 2556. **เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.**
- พรณัฏ โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต. 2558. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 8(1) : 39-63.**
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. 2560. **รายงานสถิติอุบลราชธานี พ.ศ.2560. อุบลราชธานี : สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี.**
- สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล. (2560). **เปิดร้านเช่าชุด ชุดขาย ตอบโจทย์ลูกค้า. เดลินิวส์. [ออนไลน์]** เข้าถึงได้จาก : <https://www.dailynews.co.th/article/581323>. วันที่สืบค้น 1 เมษายน 2561.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons In.**
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology. 78 (10) : 98-104.**

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

THE IMPORTED SOUTH KOREA COSMETICS' DECISION-MAKING OF CUSTOMER IN
MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

สุพิชชา ศรีภา* และ ธรรมวิมล สุขเสริม
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Supitcha Sripha*Thumwimon Sukserm
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิก่อนศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางนำเข้า, ประเทศเกาหลีใต้

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of psychological factors on the imported South Korea cosmetics' decision - making. This study was a quantitative research. Samples were 400 customers in Mueang district, Ubon Ratchathani province who had experienced of using imported South Korea cosmetics. All samples were selected by purposive sampling method. The research instrument was the questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. This research reveals that most of respondents are female, aged between 26 - 35 years old, single, attained bachelor degree and being company employees whose earn between 10,000-20,000 baht per month. The findings indicate that psychological factors in term of motivation, perception, learning, attitude and personality significantly affect the imported South Korea cosmetics' decision - making at the statistical level of 0.05.

Keywords

Decision-Making, Imported Cosmetics, South Korea

บทนำ

เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่สินค้าเหล่านี้อาศัยกระแสจากความนิยมขึ้นชอบในตัวศิลปินจนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาใช้ จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้า และเครื่องสำอางตราสินค้าต่าง ๆ จากประเทศเกาหลีใต้ หรือสินค้าที่อิงกระแสความนิยมเกาหลีใต้ได้รับความนิยมไปทั่วรวมทั้งการโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปัจจุบันจะเห็นว่าการโฆษณาที่เน้นถึงความสวยใสตามรูปแบบของเกาหลีใต้ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น (จิตรภา ยิงยง และดุชนิ พรหมโสดา. 2555)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากรับรู้หรือตระหนักว่า สิ่งนั้นจำเป็นหรือมีความอยากได้ เพื่อเป็นเจ้าของหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักหรือรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผล และพฤติกรรมหลังการใช้ ตามลำดับ (Kotler, 2003) ในปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยหลัก ๆ เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (ธัญรัฐ โพศาลวงศ์ดี. 2556)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย (ราชกิจจานุเบกษา. 2558 : 132) โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 1,857,429 คน และในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 219,958 คน (กรมการปกครอง, 2558: เว็บไซต์) ส่งผลให้จังหวัดมีประชากรหลากหลายกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และประชากรวัยทำงาน โดยประชากรกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจด้านความสวยความงาม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้สูง จึงส่งผลให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมตามไปด้วย (สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2559)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อผลการศึกษาจะนำมาเป็นแนวทางการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของจังหวัดอุบลราชธานี ได้เข้าใจทัศนคติและ สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อของคนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรมความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจ ที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (โชคชัย ชยธวัช. 2547)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจนหรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่างๆในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปโดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละคน (Schiffman G. & Kanuk. 2004)

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันกระบวนการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

- (1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- (2) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น
- (3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)
- (4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด
- (5) การเสริมความรู้สึกร (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดี หรือ ไม่ดี ชอบ หรือ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียด เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นและเป็น

แนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกของทัศนคติ ดังนี้ (นรินทร์ ชมชื่น. 2556)

- (1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล
- (2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการ หรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยามการตักเตือนหรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน
- (3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น
- (4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

บุคลิกภาพ (Personality)

ลักษณะนิสัยได้รับมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยผ่านการเรียนรู้และเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้เกิดลักษณะนิสัยมากกว่า 1 ชนิดนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะยึดติดกับกลุ่มจะเป็นผู้ตามและเป็นผู้เข้าร่วมซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่พอใจในตนเอง จะเป็นผู้ที่เป็นแหล่งความคิดและมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004) ประกอบด้วย ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ แรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่นๆ เช่น หิว กระหาย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

- (1) ไอดี (Id) เปรียบเสมือนที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ของมนุษย์
- (2) อีโก้ (Ego) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ Id กับการยับยั้งใจซึ่งเกิดจาก Superego
- (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการแสดงออกจากภายในที่สะท้อนคุณค่าด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์บทบาทของ Superego ตรงข้ามกับ Id โดยจะทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก Id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคม ดังนั้น Superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้หยุดแรงกระตุ้นของ Id

(4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้าย่อมจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักจะแทนภาพของผู้ประสพชัยชนะในเวทีการค้า ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นยังจะมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น โดยทั่วไปในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในโฆษณา

ตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ หรือ ภาพกราฟิกที่สะท้อนให้ลูกค้านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตราสินค้าหรือในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่มุ่งหวังจะนึกถึงตราสินค้านั้น

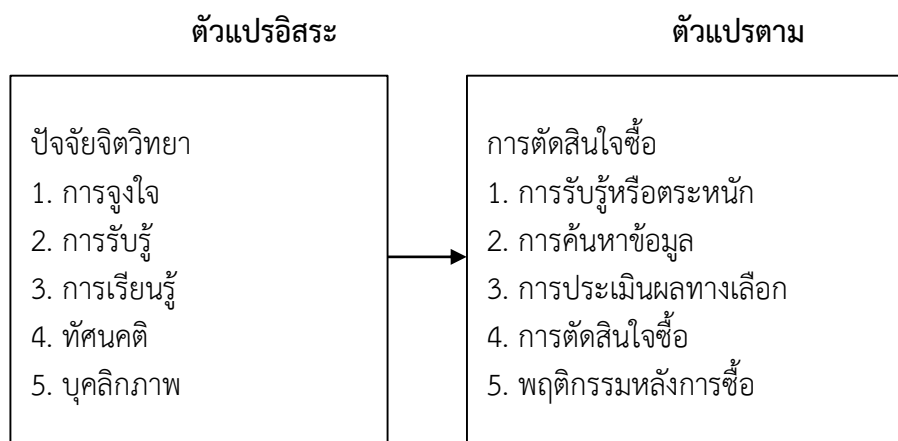
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Hawkins and et al. 1998)

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภค จะตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วจะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาดำรงและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลหลักการแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้สูตรคำนวณของ (G.W. Cochran, 1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

โดยมีสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

(ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนดค่า $P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการจากร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งหมด 5 ร้านค้า ดังนี้ 1) SKIN FOOD 2) BEAUTY CENTER UBON 3) บิวตี้คลับ อุบล 4) บิวตี้เลดี้ และ 5) THE FACE SHOP เนื่องจากเป็นผู้ค้ารายใหญ่ของจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยา ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.94 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2555)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	343	85.75
อายุ	26-35 ปี	157	39.25
สถานภาพ	โสด	238	59.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	229	57.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
รายได้	10,000-20,000 บาท	144	36.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท / เดือน จำนวนคน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม

ปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การจูงใจ	3.39	0.90	ปานกลาง
การรับรู้	3.29	1.04	ปานกลาง
การเรียนรู้	3.23	1.08	ปานกลาง
ทัศนคติ	3.38	1.03	ปานกลาง
บุคลิกภาพ	3.23	1.10	ปานกลาง
รวม	3.31	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และการเรียนรู้และบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การรับรู้หรือตระหนัก	3.36	1.03	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	3.20	1.06	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.49	1.04	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.45	1.02	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.22	1.13	ปานกลาง
รวม	3.35	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การรับรู้หรือตระหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.48	0.09		5.24	0.00		
การจงใจ	0.11	0.05	0.11	2.29	0.02*	0.26	3.80
การรับรู้	0.23	0.04	0.25	5.68	0.00**	0.31	3.21
การเรียนรู้	0.15	0.04	0.18	3.98	0.00**	0.32	3.16
ทัศนคติ	0.15	0.04	0.17	3.51	0.00**	0.26	3.84
บุคลิกภาพ	0.23	0.03	0.27	6.60	0.00**	0.37	2.71

$R^2 = 0.76$, Adjusted $R^2 = 0.75$, SEE = 0.46, F = 242.583, Sig = 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 242.583, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ นั่น เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75 ส่วนอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.26 0.31 0.32 0.26 และ 0.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่า ค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 3.80 3.21 3.16 3.84 และ 2.71 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปวีณา คำพุทะ, 2556) จึงยอมรับตัวแปรเหล่านี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.27) รองลงมาคือ การรับรู้ (Beta = 0.25) การเรียนรู้ (Beta = 0.18) ทศนคติ (Beta = 0.17) และการจงใจ (Beta = 0.11) ตามลำดับ

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 0.27 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.27 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.25 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.25 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.18 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.18 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.17 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การจงใจ มีค่าเท่ากับ 0.11 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การจงใจ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การจงใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.11 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

การจงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจเกิดจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว และ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อนแรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง และมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และ (ณิรณช ทรัพย์ทวี, 2553) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ไม่มีโทษ ทำให้เกิดความพึงพอใจกับทางผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) แนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อน และ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางมีความชำนาญทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ณิรณช ทรัพย์ทวี, 2553) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ และ (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีมีการการันตี จากทางหน่วยงานของรัฐ เช่น ออย. คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2557) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X) และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Y) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ พบว่า บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรม และความคิดเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และ (อารีพร รักษาพงษ์, 2550) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพของผู้หญิงที่รักษา

ผิวพรรณที่ดี มีผิวหน้าขาว ใส ไร้รอยสิ่ว ฝ้า จุดต่างด่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรสังเกตและให้ความสำคัญทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยลักษณะเด่นของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นจากประเทศเกาหลี รักความสวยความงาม แต่งหน้าและเลือกเครื่องสำอางตาม ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ เพราะติดตามจากการดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้เพราะฉะนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จะมุ่งตรงไปยังตราสินค้านั้นทันที

ผู้ประกอบการควรมีการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และยังสามารถรับรู้ผ่านผู้ที่มีการประสบการณ์การใช้งานจริง (Review) หรือคนมีชื่อเสียง

ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ ในเรื่องการนำสินค้าทดลองมาให้ทางลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าที่ไม่มีสินค้าตัวอย่างที่เอาไว้สำหรับทดลอง และเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ข้อเสนอแนะจากบุคคลที่เคยใช้หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น เพื่อน และญาติที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การเป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดมุมมองในทางบวก เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าผ่านทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรมีการใส่ใจ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเพื่อให้ความต้องการได้รับความเติมเต็ม ดังนั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ เช่น ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าให้เกิดความอยากซื้อ อยากใช้ และต้องแนะนำพร้อมทั้งให้ความมั่นใจในตัวเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ว่า ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ร้านค้าหรือสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้มากขึ้น

วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดได้ไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วิษณุพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2558”. ระบบสถิติทางการทะเบียน. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559.
- กัลยา วาณิชยบัญชา.(2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภา ยิ่งยง และดุชนิ พรหมโสดา.(2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุคส์แดนดาร์ต.
- ณิรุช ทรัพย์ทวี. (2553). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม
- บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต)
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556).วิจัยธุรกิจ.อุบลฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). “จังหวัดอุบลราชธานี” ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์.<http://www.mratchakitcha.soc.go.th/>. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)**. กรุงเทพฯ ฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์, 2559.

สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). “รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุบลราชธานีครึ่งปีแรก ปี 2559”, กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ (CFO).
http://www.cgd.go.th/cs/ubn/ubn/CFO.html?page_locale=th_TH.
 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2559.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระพิมพ์และไวเท็กซ์ จำกัด.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

อารีพร รักษาพงษ์. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

William G. Cochran. (1997). “**Sampling Techniques, 3rd Edition**”. TEXTBOOK, New York: John Wiley & Sons.

Hawkins, D. and et al. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler. P. (2003). **Marketing management analysis, planning and control**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.)**. New Jersey: Pearson Education International.

พุทธอธิปไตย 3 กับมุมมองความเห็นต่าง

Buddha Adhipateyya 3 with the Different Points of Views

พิสุทธิ์พงศ์ เอ็นดู*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Pisutpong Endoo*

A lecturer in Linguistics Department, Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงหลักพระพุทธศาสนาเรื่องพุทธอธิปไตย 3 ที่สะท้อนถึงมุมมองความเห็นต่างของคน โดยหัวข้อที่ได้นำเสนอในบทความนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อหลักๆ ดังนี้ 1) อธิปไตย: รากศัพท์และความหมาย 2) ความเห็นต่างของมนุษย์ : มุมมองของนักจิตวิทยา 3) ความเห็นต่างของมนุษย์ : มุมมองในพระพุทธศาสนา 4) พุทธอธิปไตยกับการจำแนกความคิดและ 5) สรุป โดยศึกษารวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์จากข้อมูลแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา งานค้นคว้าวิจัยและตำราอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือได้

คำสำคัญ

พุทธอธิปไตย 3 มุมมอง ความเห็นต่าง

Abstract

This academic paper aims to present the doctrines of Buddhism on the Buddha Adhipateyya 3 resulting in peoples' different points of views. In the details of this paper, it consists of 5 main topics. All of them are 1) Adhipateyya: Root and Meaning, 2) Different views of people: Psychologists' Perspectives, 3) Different views of people: Buddhism's Perspectives, 4) Buddha Adhipateyya 3 with views classification and 5) conclusion. This result of this study was collected and synthesized from many sources consisted of the important books of Buddhism, research books and other reliable academic books.

Keywords

Buddha Adhipateyya 3, different points of view

บทนำ

มนุษย์คือสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเมือง มีความหลากหลายทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา หรือแม้กระทั่งการดำรงชีวิตในลักษณะความเป็นชนชั้นที่แตกต่างกัน เมื่อมนุษย์จำนวนมากอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ ปัญหาต่างๆ ย่อมเกิดขึ้นตามมา และหนึ่งในปัญหาเหล่านั้นก็คือความขัดแย้งทางความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ในท่ามกลางสังคมไทยปัจจุบัน ความขัดแย้งทางความคิดเห็นต่างที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งความแตกแยกทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตผู้คนในสังคมไทย มีความคิดเห็นต่างในเรื่องความเชื่อทางปรัชญา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและเหตุการณ์บ้านเมืองทางสังคมเหล่านี้เป็นต้น อะไรคือสาเหตุหลักแห่งความคิดเห็นต่างของคนไทยในปัจจุบัน

อธิปไตย 3 เป็นหลักธรรมที่สำคัญหมวดหนึ่งในพระพุทธศาสนาซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 84,000 พระธรรมชั้นตรี พระพุทธพจน์หมวดนี้หากนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์หาข้อสรุปความคิดเห็นต่างของคนไทย สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า คนไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาจำแนกตามองค์ประกอบหลักๆ ตามอธิปไตย 3 ประการ ซึ่งได้แก่ 1.อัตตาธิปไตย ถือตนเป็นใหญ่ 2.โลกาธิปไตย ถือโลกเป็นใหญ่ 3.ธรรมาธิปไตย ถือธรรมเป็นใหญ่ (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2551, 107)

จุดประสงค์ของบทความความวิชาการเรื่องนี้จะเสนอมุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนจำนวนมากรวมทั้งคนไทยนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จากมุมมองของนักจิตวิทยาและหลักธรรมที่สำคัญในพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักธรรมเรื่องพุทธอธิปไตย 3 ซึ่งนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกความเห็นต่างของคนไทยโดยรวมและได้นำเสนอหลักธรรมพระพุทธศาสนาที่สำคัญอื่นๆเพื่อประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องความเห็นต่างของคนไทยด้วย

อธิปไตย: รากศัพท์และความหมาย

คำว่า อธิปไตย เป็นภาษาบาลีมาจากคำว่า อธิ (ยิ่งใหญ่, ทับ) + ปไตย (มาจากคำว่า ปติ แปลว่า เจ้าหรือ ผัว) 2 คำรวมกันเป็น อธิปไตยๆ ในที่นี้แปลได้ว่า เจ้าผู้ยิ่งใหญ่ ในพจนานุกรมไทย-เขมร เขียนเป็นคำอ่านเป็นภาษาบาลีว่า อธิบเดย อ่านว่า อะทิปะไต (กาญจนา นาคสกุล, 2548, 1089) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน เขียนเป็นคำอ่านว่า อะทิปะไต หรือ อะทิบปะไต แปลว่า ความเป็นใหญ่ยิ่ง (2525, 912 และ 2542, 1324) พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2548, 107) ให้คำจำกัดความว่า อธิปไตยคือความเป็นใหญ่หรือภาวะที่ยึดเอาเป็นใหญ่

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า อธิปไตย นั้นหมายถึงภาวะที่ยึดถือเอาเป็นใหญ่หรือความเป็นใหญ่ในภาวะที่ยึดถือไว้ครอง คือภาวะการณ์ที่ยึดถือหรือตั้งมั่นในความเป็นใหญ่นั้นเอง

พุทธอธิปไตย มาจากการเชื่อมต่อกันของคำสองคำคือ พุทธ (ผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน หรือหมายถึงพระพุทธศาสนา คือศาสนาของผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน) กับ อธิปไตย (ภาวะที่ยึดถือเอาเป็นใหญ่หรือความเป็นใหญ่ในภาวะที่ยึดถือไว้ครอง) ดังนั้น พุทธอธิปไตย ก็คือ สิ่งที่ดีหรือภาวะความเป็นใหญ่ตามหลักพระพุทธศาสนา อธิปไตยเป็นหลักธรรมและพระพุทธพจน์ที่สำคัญของพระพุทธศาสนาจากจำนวนที่มีอยู่ทั้งหมด 84,000 พระธรรมชั้นตรี ซึ่งถูกรวบรวมเอาไว้ในพระไตรปิฎก

อธิปไตยในพระพุทธศาสนาแบ่งออกเป็น 3 ประการ (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2548, มุลนิคิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา บ้านธัมมะ, 2552 และรักพงษ์ ศิลธรรม, 2551) ได้แก่

1. อัตตาธิปไตย ถือตนเป็นใหญ่ คือ ถือเอาความคิดของตัวเอง โดยมองพื้นฐานจากสิ่งรอบกายตัวเองไม่ว่าจะเป็นจากฐานะทางสังคม ศักดิ์ศรี เกียรติภูมิ ความรู้ อำนาจของตนเองเป็นใหญ่ เวลาคิดที่จะกระทำการด้วยสิ่งใด มักจะยกเอาความคิดหรือเคารพเอาความคิดตัดสินใจตนเองเป็น

ใหญ่ สามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่เป็นอัตตาริไพบูลย์กลุ่มนี้ก็คือเป็นบุคคลผู้เป็นเผด็จการทางความคิด หรือเอกบุคลเผด็จการทางความคิด

ลักษณะเฉพาะโดยภาพรวมของบุคคลที่มีความคิดเป็นอัตตาริไพบูลย์ มีลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น ถือเอาความคิดตามใจตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ มีจิตใจโน้มไปในความเชื่อตามความปรารถนาอารมณ์ความคิดของตนเอง มีความยึดมั่นและรู้สึกภาคภูมิใจว่าตัวเองได้กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง คิดและกระทำการสิ่งใดมักอยู่เหนือการใช้เหตุผล และการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ อะไรที่ไม่เป็นไปตามที่ตนเองเชื่อถือว่าไม่ถูกต้อง และแม้มีบุคคลอื่นที่มีความรู้มากแนะนำหรือให้คำปรึกษา แต่สุดท้ายอำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่ความคิดตัวเองเป็นสำคัญ

2. โลกาธิปไตย ถือโลกเป็นใหญ่ คือ ยึดถือความคิดตามความนิยมของชาวโลกหรือจำนวนผู้คน ถือเอากลุ่มคนจำนวนมากเป็นใหญ่ เราเรียกบุคคลที่เป็นโลกาธิปไตยว่าคณาธิปไตยคือถือความคิดตามหมู่คนจำนวนมากเป็นใหญ่

ลักษณะของคนที่เป็นโลกาธิปไตย ถือโลกเป็นใหญ่ อะไรก็ตามที่ชาวโลกเขานิยมชมชอบ แม้จะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือถูกศีลธรรมก็ตาม ก็ทำให้ไปตามความคิดเห็นของโลก หรือความคิดเห็นของชาวบ้าน ซึ่งบางทีก็ทำให้ตัวเองต้องกลายเป็นคนอ่อนแอ หรือในบางครั้งเราอาจจะเห็นว่า เมื่อมติของคนส่วนมากมีความคิดเห็นอย่างนี้ แม้ว่าสิ่งนั้นมันอาจเป็นการทำลายผลประโยชน์ของคนอื่น หรือเป็นการลบลู่เกียรติและชื่อเสียงของคนใดคนหนึ่งก็ตาม

3. ธรรมาธิปไตย ถือธรรมเป็นใหญ่ คือ ยึดหลักการตามความเป็นจริง ความถูกต้อง ความดีงาม ถือเอาเหตุผลเป็นใหญ่ ตรวจสอบตามข้อเท็จจริง รับฟังการแสดงความคิดเห็นและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนด้วยสติปัญญา มองเห็นได้ด้วยความบริสุทธิ์ใจ เป็นไปโดยชอบธรรมด้วยความเคารพในหลักการณ์ ระเบียบ และกติกาก

ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นธรรมาธิปไตย ถือความคิดเห็นตามหลักความถูกต้องเป็นใหญ่ อันถือได้ว่าเป็นหัวใจที่ปรากฏอยู่ได้ทั้งในโลกาธิปไตย และอัตตาริไพบูลย์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำกับให้ผู้กระทำยึดมั่นความคิดเห็นที่อยู่หลักในศีลธรรมอันดีงาม

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2542, 17-19) ได้สรุปถึงกฎเกณฑ์หลักธรรมอันดีงามไว้ว่า บุคคลมีผู้มีหลักธรรมอันดีงามนั้นจะต้องประกอบไปด้วย

1. มีสุจริตทั้งสาม คือ มีความประพฤติดีประพฤติชอบ ๓ ประการ ได้แก่

- 1.1 กายสุจริต คือ มีความสุจริตทางกาย ทำสิ่งที่ดีงามถูกต้อง ประพฤติชอบด้วยกาย
- 1.2 วาจาสุจริต คือ มีความสุจริตทางวาจา พูดสิ่งที่ดีงามถูกต้อง ประพฤติชอบด้วยวาจา
- 1.3 มโนสุจริต คือ มีความสุจริตทางใจ คิดสิ่งที่ดีงามถูกต้อง ประพฤติชอบด้วยใจ

2. ประพฤติตามอารยธรรม โดยปฏิบัติถูกต้องตามทางแห่งกุศลกรรมบถ 10 ประการคือ

2.1 ทางกาย 3 ประการ คือ

1) ละเว้นการฆ่า การสังหาร การบีบคั้นเบียดเบียน; มีเมตตากรุณา ช่วยเหลือเกื้อกูล สงเคราะห์กัน

2) ละเว้นการแย่งชิงลักขโมย และการเอาไร้เอาเปรียบ; เคารพสิทธิในทรัพย์สินของกันและกัน

3) ละเว้นการประพาศพิณดล่งละเมิดในของรักของหวงแหนของผู้อื่น; ไม่ข่มเหงจิตใจ หรือทำลายลบลู่เกียรติและวงศ์ตระกูลของกันและกัน

2.2 ทางวาจา 4 ประการ คือ

1) ละเว้นการพูดเท็จ โกหกหลอกลวง; กล่าวแต่คำสัตย์ ไม่จงใจพูดให้ผิดจากความจริง เพราะเห็นแก่ผลประโยชน์ใด ๆ

2) ละเว้นการพูดส่อเสียด ยุยง สร้างความแตกแยก; พูดแต่คำที่สมานและส่งเสริมสามัคคี

3) ละเว้นการพูดคำหยาบคาย สกปรกเสียหาย พูดแต่คำสุภาพ นุ่มนวลชวนฟัง

2.3 ทางใจ 3 ประการ คือ

1) ไม่ละโมภ ไม่เพ่งเล็งคิดหาทางเอาแต่จะได้ คิดให้ คิดเสียสละ ทำใจให้แผ่อน กว้างขวาง

2) ไม่คิดร้ายมุ่งเบียดเบียน หรือจ้องที่จะทำลาย ตั้งความปรารถนาดี แผ่ไมตรี มุ่งให้เกิดประโยชน์สุขแก่กัน

3) มีความเห็นถูกต้อง เป็นสัมมาทิฐิ เข้าใจในหลักกรรมว่า ทำดีมีผลดี ทำชั่วมีผลชั่ว รู้เท่าทันความจริงที่เป็นธรรมชาติของโลกและชีวิต มองเห็นความเป็นไปตามเหตุปัจจัย

3. มีศีล 5 หลักความประพฤติ 10 ข้อข้างต้นนั้น เป็นธรรมจริยาและเป็นอารยธรรมที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำคนให้เจริญขึ้นพร้อม ทั้งทางกาย ทางวาจา และทางใจ แต่ผู้ใดยังไม่มั่นคงในอารยธรรม ท่านสอนว่าผู้นั้นถึงควบคุมตนได้ในทางกายและวาจาก่อนเป็นอย่าน้อย ด้วยการประพฤติตามหลักศีล 5 ที่เป็นส่วนเบื้องต้นของธรรมจริยา 10 ประการนั้น ก็ยังจะได้ชื่อว่ามีศีลธรรมอันดีงาม คือ

1) เว้นจากปาณาติบาต ละเว้นการฆ่า การสังหาร ไม่ประทุษร้ายต่อชีวิตและร่างกาย

2) เว้นจากอทินนาทาน ละเว้นการลักขโมยเบียดเบียนแย่งชิง ไม่ประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน

3) เว้นจากกาเมสุมิฉฉาจาร ละเว้นการประพาศพิณดล่งในกาม ไม่ประทุษร้ายต่อของรักของหวง อันเป็นการทำลายเกียรติภูมิและจิตใจ ตลอดจนทำวงศ์ตระกูลของเขาสับสน

4) เว้นจากมุสาวาท ละเว้นการพูดเท็จโกหกหลอกลวง ไม่ประทุษร้ายเขา หรือประโยชน์สุขของเขาด้วยวาจา

5) เว้นจากสุราเมรัย ไม่เสพเครื่องดองของมีเมาสิ่งเสพติด อันเป็นเหตุให้เกิดความประมาทมัวเมา ก่อความเสียหายผิดพลาดเพราะขาดสติ เช่น ทำให้เกิดอุบัติเหตุ แม้อย่างนอยก็เป็นผู้คุกคามต่อความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยของผู้ร่วมสังคม

ความเห็นต่างของมนุษย์ : มุมมองของนักจิตวิทยา

ประชากรในประเทศไทยปี 2556 มีประชากรไทยจำนวนทั้งสิ้น 64,623,000 คน โดยแบ่งจำนวนประชากรแยกตามเพศชายจำนวน 31,438,000 คน เพศหญิงจำนวน 33,185,000 คน (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2013) ในบรรดาคนไทยทั้งหมดนี้แต่ละคนต่างก็มีความต้องการ ความรู้สึก อารมณ์ รูปร่างลักษณะท่าทาง ความเฉลียวฉลาด ความเียงเอียงแตกต่างกันออกไป และแน่นอนรวมถึงมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปด้วย

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาได้สรุปสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนรวมถึงคนไทยด้วย มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกิดจากสาเหตุเหล่านี้คือ

1. ความแตกต่างทางพันธุกรรม (Heredity) ทำให้คนเรามีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ ที่ได้รับถ่ายทอดจากบรรพบุรุษโดยทางพันธุกรรมจะทำให้คนเราแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ (Race) เพศ (Sex) ความบกพร่องบางอย่างทางร่างกาย เช่น ลักษณะของความเจริญเติบโต วัย หรือ บุคลิกภาพ สติปัญญาความสามารถที่มีแต่กำเนิด พฤติกรรมผิดปกติอันเนื่องมาจากพันธุกรรม เป็นต้น

2. ความแตกต่างจากสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการทางความคิดไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษาอบรม ประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละคน ระบบของสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชาติ การเลี้ยงดูของบิดามารดา การได้รับอุบัติเหตุ ทำให้สมองหรือร่างกายได้รับความกระทบกระเทือนกลายเป็นคนปัญญาอ่อนพิการรวมทั้งระบบความคิดที่พิการด้วย เราเรียกระบบการนี้ว่ากระบวนการพิการทางความคิด เป็นต้น

3. ความแตกต่างทางการได้รับเสพข่าวสารจากสื่อมวลชน วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ข่าวสารออนไลน์ว่ามีมากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

4. ความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านร่างกาย เช่น ความสูง ความต่ำของร่างกาย ผิวเนื้อหยาบ ผิวเนื้อละเอียด ผมหด ผมนาง ผมหยัด ผมหยิกผมหยักสก จมูกโด่ง จมูกแบน ปากเล็ก ปากแบน ปากหนา ตาชั้นเดียว ตาสองชั้น รวมทั้งบุคลิกภาพด้านอื่นๆ เป็นต้น

5. ความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านชีวปัญญา เช่น ความแตกต่างของบุคคลในความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและความสามารถในการที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเชิงนามธรรม และรูปธรรมที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น

6. ความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านอารมณ์ของบุคคลในความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ขณะที่เกิดอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อารมณ์กลัว อารมณ์โกรธ อารมณ์รัก พอใจ ยินดี ตื่นเต้น การแสดงอารมณ์ต่างๆ ต้องแสดงออกอย่างเหมาะสมแต่ในสถานการณ์เป็นต้น

7. ความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านสังคม คือ ความแตกต่างของบุคคลในความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และของสังคมอื่น ๆ ด้วยมนุษย์ตั้งแต่เกิดมาก็ต้องอยู่ในระบบของสังคม ตั้งแต่สังคมครอบครัว สังคมเพื่อนบ้าน โตขึ้นก็เป็นสังคมโรงเรียนตั้งแต่อนุบาลจนถึงอุดมศึกษา บุคคลต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมทั้งสิ้น (กันยา สุวรรณแสง, 2538, จิราภา เตังไตรรัตน์และคนอื่นๆ, 2547, พิชญ์สิริ ใคว์ตระกูล และสุธีรา เผ่าโกศลิต, 2538 และสุชา จันทน์อม, 2531)

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534, 128) ได้กล่าวถึงลักษณะความแตกต่างของคนรวมถึงลักษณะความแตกต่างแห่งรากเหง้าของความคิดของคนทั่วไปรวมถึงคนไทยเช่นเดียวกันว่า ลักษณะของมนุษย์รวมถึงความลักษณะแตกต่างของกระบวนการคิดนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสาเหตุเหล่านี้คือ

1. เชื้อชาติ ทำให้มนุษย์มีรูปร่างหน้าตา สีผิวกาย ผมนขน แตกต่างกันไปรวมถึงระบบความคิดด้วย

2. ศาสนา หล่อหลอมให้มนุษย์มีความเชื่อถือ อบรมสั่งสอนให้ยึดมั่นมาต่างกัน ต่างคนต่าง ศาสนา ก็ย่อมต่างความนึกคิดแล้วแต่ว่าศาสนาจะอบรมสั่งสอนอย่างไร

3. การกระทำ ได้แก่ การประพฤติปฏิบัติอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น คนที่ฝึกหัดให้มี กิริยามารยาทเรียบร้อย หรือทำทางที่สง่าผ่าเผย ก็จะเป็นผู้มีกิริยาเรียบร้อย สง่าผ่าเผย ส่วนผู้ที่มิได้ ฝึกหัดอาจมีพฤติกรรมตรงกันข้าม หรือตามความเคยชินที่ทำอยู่เสมอ เช่น รับประทานอาหารมูมาม่า เคี้ยวอาหารเสียงดัง

4. วัย ผู้ใหญ่อย่อมมีประสบการณ์ ความสุขุมเยือกเย็น ผ่านชีวิตมามากกว่า จึงแตกต่างกับเด็ก หรือผู้มีวัยอ่อนกว่า เนื่องจากสมรรถภาพ ความนึกคิด วุฒิภาวะต่างกัน

5. ความแข็งแรง การที่บุคคลมีร่างกาย จิตใจ แข็งแรง หรืออ่อนแอ มีโรคภัยไข้เจ็บรบกวน ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันรวมทั้งระบบความคิดด้วย

6. การอบรมสั่งสอน บุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมสั่งสอน เลี้ยงดูมาต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความ แตกต่างกันได้รวมทั้งระบบความคิดด้วย

7. เพศ หญิงชายย่อมมีความแข็งแรง ความมั่นคง ห้วนไหว ความรู้สึกผิดชอบยึดมั่นใน ขนบธรรมเนียมและเชื้อที่ต่างกัน ชายชอบบู๊ ต่อสู้โลดโผน หญิงชอบสวยงามละเอียดอ่อน

8. การศึกษา ความรู้มากหรือน้อยย่อมทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลง และหรือมีความรู้ ความ เข้าใจ รู้สึกนึกคิดต่างกัน

9. ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรวยความจนทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไปหลาย อย่าง เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา ความมั่นใจ บุคลิกภาพ ความคิด นิสัยใจคอเปลี่ยนไปเมื่อฐานะ เปลี่ยนไป คนจนอาจรู้จักนอนบ่นอ้อมอ้อมตน แต่คนรวยส่วนใหญ่มีคนนับหน้าถือตามาก ทำให้เกิดความ เชื่อมั่นในตัวเองสูง

10. ถิ่นกำเนิด คนทางเหนือ ทางใต้ อีสาน ดินฟ้าอากาศ ย่อมมีส่วนหล่อหลอมให้มนุษย์มี บุคลิกภาพและนิสัยใจคอแตกต่างกัน ทางเหนือ อากาศหนาวเย็นสบาย ทำให้คนเมืองเหนือใจดี เป็น มิตรกับคนทั่วไป ทางใต้ต้องผจญกับดินฟ้าอากาศแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา ลมพัดแรงและเสียงดัง อากาศร้อน ทำให้คนภาคใต้ต้องทำตนหรือพูดแข่งกับเวลาและเสียงลมทะเล ส่วนใหญ่จึงพูดเร็ว

11. ภาษา มนุษย์ในโลกนี้มีภาษาที่ใช้พูดติดต่อสื่อสารแตกต่างกันหลายร้อยหลายพันภาษา ทำให้มนุษย์ติดต่อกันได้บ้างไม่ได้บ้าง เข้าใจกันไม่ได้สนิทใจ อาจเกิดความรู้สึกรัดแค้นดูหมิ่นดูแคลน เหยียดหยามกันได้ การสื่อสารด้วยภาษาที่แตกต่างกัน เราต้องพยายามเข้าใจเป็นกลาง มองคนในแง่ดี เพราะบางทีการตีความของภาษาไม่ตรงหรือถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้พูด ถ้าผู้ฟังฟังแล้ว ปักใจเชื่อโดยไม่ไตร่ตรองเสียก่อน มิตรภาพอาจบิดเบือนได้อาจจะทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างกันได้ ด้วย

12. กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ก็มีผลทำให้คนเราแตกต่างกันรวมทั้งความคิดด้วย เช่น ประเทศทางอาหรับอนุญาตให้ชายมีภรรยาได้ถึง 5 คน โดยไม่ผิดกฎหมาย แต่เมืองไทยเรากล่าวว่า คนเดียวเท่านั้นที่ถูกต้องตามกฎหมาย

13. อิทธิพลของกลุ่ม บรรดาพวกมีอิทธิพล อาจทำให้ความคิด ความเชื่อ ความประพฤติ ปฏิบัติของคนเราแตกต่างไป ถ้าเราอยู่ในกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีแนวความคิดสร้างสรรค์ เราก็เป็นคนดี แต่ หากไปอยู่ในกลุ่มโจรก็กลายเป็นคนไม่ดีตามกลุ่มไป

14. การอาชีวะ มีอิทธิพลต่อลักษณะบทบาทและพฤติกรรมของคน อาชีพนักบวชจำเป็นต้อง สุขุม เรียบร้อย ขอบเขตต้องทำกิจริยาทำทางดูน่าสงสาร พนักงานขายต้องพูดมากพูดเก่ง พูดดี เป็นต้น

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาข้างต้นสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความแตกต่างของมนุษย์นั้น มี 2 ประการด้วยกันคือ 1.ความแตกต่างทางกายภาพ 2. ความแตกต่างของสภาพจิตใจ ลักษณะความแตกต่างทั้ง 2 ประการขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่างๆของแต่ละคน เช่น พันธุกรรม สภาพแวดล้อม ฐานะทางครอบครัว เป็นต้น ที่พวกเขาได้รับมา ซึ่งมีความแตกต่างกับมุมมองในพระพุทธศาสนา

ความเห็นต่างของมนุษย์ : มุมมองในพระพุทธศาสนา

ในทางพระพุทธศาสนากล่าวถึงสาเหตุที่มนุษย์ในที่นี้หมายถึงคนไทยด้วยความมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความคิดเห็นต่างกันนั้น พระพุทธศาสนามีมุมมองหลายประการ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) 2548, 96) กล่าวว่ามนุษย์มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาของแต่ละคนที่ได้ศึกษาเล่าเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งที่เป็นความรู้ของโลกทั่วไป และความรู้ที่ใช้สำหรับพัฒนาชีวิตหรือเรียกว่าการเรียนรู้ในหลักธรรมของแต่ละศาสนานั้นเอง หลักธรรมของพุทธศาสนาเรียกภูมิปัญญานี้ว่า ปัญญา หมายถึง ความรอบรู้ ความรู้ทั่วไป ความเข้าใจ รู้ซึ่ง ประกอบไปด้วย

1. สุตมยปัญญา คือปัญญาที่เกิดแต่การสดับเกิดจากการเล่าเรียน
2. จินตมยปัญญา คือปัญญาที่เกิดแต่การคิดการพิจารณาหาเหตุผล
3. ภาวนามยปัญญา คือปัญญาเกิดแต่การฝึกอบรมลงมือปฏิบัติ

หลัก ปัญญา ทั้ง 3 ประการนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกันออกไป จากความรู้ที่แตกต่างกันนั้นเอง จึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้แต่ละคนนั้นมีรากเหง้าแห่งความรู้ ความคิดเห็น ความอ่าน ความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป

ความคิดเห็นที่แตกต่างของคนทั่วไปนอกเหนือจากมีพื้นเพเรื่องของปัญญาแล้ว จริต ซึ่งหมายถึงสภาวะจิตของคนตามธรรมชาติหรือลักษณะนิสัยใจคอของคนอันเป็นปกติประจำอยู่ในสันดาน พื้นเพของจิต อุปนิสัย พื้นนิสัยของแต่ละคนก็เป็นสาเหตุทำให้มนุษย์มีความคิดที่แตกต่างกันไปหรือมีความคิดเห็นไม่เหมือนกัน (พระชาฎิวิทย์ ธมมวโร, 2553) จริตนั้นมี 6 ประการคือ

1. ราคะจริต ผู้มีความประพฤตินักไปทางรักสวयรักงาม มีลักษณะบุคลิกดี มีมาด น้ำเสียง นุ่มนวลไพเราะ ติดในความสวย ความงาม ความหอมความไพเราะ ความอร่อย ไม่ชอบคิด แต่ช่างจินตนาการเพ้อฝัน จืดแข็ง มีความประณีตอ่อนไหว และละเอียดอ่อน ช่างสังเกตเก็บข้อมูลเก่ง มีบุคลิกหน้าตาเป็นที่ชอบและชื่นชมของทุกคนที่เห็น วาจาไพเราะ เข้าได้กับทุกคน เก่งในการประสานงาน การประชาสัมพันธ์และงานที่ต้องใช้บุคลิกภาพ

2. โทสะจริต ผู้มีความประพฤติดิตเห็นและปฏิบัติหนักไปทางรักสวयรักงาม มีลักษณะจิตขุ่นเคือง โกรธง่าย คาดหวังว่าโลกต้องเป็นอย่างที่ตัวเองคิด พูดตรงไปตรงมา ชอบชี้ถูกชี้ผิด เจ้าระเบียบเคร่งกฏเกณฑ์ แต่งตัวประณีต สะอาดสะอาด เดี๋ยวรีว ตรงแนว

3. โมหะจริต มีลักษณะ ผู้มีความประพฤติดิตเห็นและปฏิบัติหนักไปทางเขลา ง่วงๆ ซึมๆ เปื่อยๆ เช้งๆ ดวงตาเศร้าๆ ซึ้งๆ พูดจาเบาๆ นุ่มนวลอ่อนโยน ยิ้มง่าย อารมณ์ ไม่ค่อยเสีย ไม่ค่อยโกรธใคร ไม่ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบทำตัวเป็นจุดเด่น เดินแบบขาดจุดมุ่งหมาย ไร้ความมั่นคง

4. สัทธาจริต ผู้มีความประพฤติคิดเห็นและปฏิบัติหนักไปทางมีจิตซาบซึ้ง มีความศรัทธา เลื่อมใส มีความยึดมั่นอย่างแรงกล้าในบุคคล หลักการหรือความเชื่อถือและความศรัทธา คิดว่าตัวเอง เป็นคนดี น่าศรัทธา ประเสริฐ กว่าคนอื่น เป็นคนจริงจัง พุดมีหลักการ

5. พุทธิจริตหรือญาณจริต ผู้มีความประพฤติคิดเห็นและปฏิบัติหนักไปทางใช้ความคิด พิจารณา มีความคิดอะไรเป็นเหตุเป็นผล มองเรื่องต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริงไม่ปรุงแต่ง พร้อมรับ ความคิดที่แตกต่างไปจากของตนเอง ใฝ่เรียนรู้ ช่างสังเกต มีความเมตตาไม่เอาเปรียบคน หน้าตาผ่อง ใส ตาเป็นประกาย ไม่ทุกข์ เป็นต้น

6. วิตกจริต ผู้มีความประพฤติคิดเห็นและปฏิบัติหนักไปทางนึกจับคิดฟุ้งซ่าน มีลักษณะพุด เป็นน้ำไหลไฟดับ ความคิดพวยพุ่ง ฟุ้งซ่านอยู่ในโลกความคิด ไม่ใช่โลกความจริง มองโลกในแง่ร้ายว่า คนอื่นจะเอาเปรียบกลั่นแกล้งเรา หน้าจะบึ้ง ไม่ค่อยยิ้ม เจ้าก็เจ้าการ อวดตาสองคิดว่าตัวเองเก่ง อยากรู้ อยากรู้อะไรไปทุกเรื่อง ผลัดวันประกันพรุ่ง (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551, 189-190)

มานะ หรือ ความสำคัญตนเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ทั่วไปรวมถึงคนไทยด้วยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันและมีความคิดเห็นที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ทั้งหมด มานะ นั้นมี 9 ประการคือ

1. เป็นผู้เลศกว่าเขา สำคัญว่าตัวว่าเลศกว่าเขา หมายถึง บุคคลยึดตนเป็นใหญ่ มักเปรียบตน ว่าดีกว่า หรือเหนือกว่าคนอื่นทุกอย่าง เช่น ความรวย ความมีหน้ามีตาในสังคม ความหล่อ ความสวย เป็นต้น

2. เป็นผู้เลศกว่าเขา สำคัญตัวว่าเสมอเขา หมายถึง ตนเองมีความดี กุศล ความคิดอ่าน การศึกษาดีกว่าเขา แต่ด้วยการวางตน ควรจะเป็นตัวอย่างแก่สังคม กลับสำคัญตน ทำตัวเสมอด้วยคน สามัญ หรือเปรียบเหมือนครุฑมีภาวะสูงกว่า ยังทำตัวสุบิบური ต้มเหล้า เสมอกันกับนักเรียน หรือพระ ผู้บวชเรียนแล้ว ย่อมมีปัญหาดีกว่า กลับทำตัวเสมอคฤหัสถ์ ยังเล่นลอตเตอรี่ แทงหวยใต้ดิน กินมั่ว เย็น ต้มเหล้า เป็นต้น

3. เป็นผู้เลศกว่าเขา สำคัญตัวว่าเลวกว่าเขา หมายถึง ผู้เป็นมนุษย์นั้น ย่อมมีภูมิภาวะ เหนือกว่าภูต ปีศาจต่างๆ แต่ก็ยังทำตนเป็นสาวก กราบไหว้ บวงสรวง ด้วยความกลัว ด้วยความอยาก ได้ของวิเศษ การนับถือสิ่งสสารสัตว์เหนือพ่อแม่ เหนือพระพุทธเจ้า ทั้งๆที่เป็นชาวพุทธ เป็นต้น

4. เป็นผู้เสมอเขา สำคัญตัวว่าเลศกว่าเขา หมายถึง คนในสถานะอันเสมอกันอยู่ แต่พยายาม ยกตน สำคัญตนให้เหนือกว่า ยกข้อหนึ่งเสมอกัน ก็จะยกข้ออื่นขึ้นมาข่มบวกเข้าไป ถ้าสามสี่ข้อเสมอกัน ก็ยังมีข้อพ่อแม่ตน มาบวกเข้าอีก อวดว่าฉันยังเหนือกว่า เป็นต้น

5. เป็นผู้เสมอเขา สำคัญตัวว่าเสมอเขา หมายถึง ภาวะตามจริง มีอยู่ว่าตนนั้นอยู่ในสถานะ ทัดเทียมกับใครๆในละแวกนั้น แต่ก็ไม่วาย จะต้องแสดงแข่งขันใครๆ ว่าฉันก็มีนะ เธอมีอะไร ฉันก็มีได้ นะ ออกอวด เรียกว่า "แข่งบุญ" อวดวาสนา นินทาด้วยกิเลส เป็นต้น

6. เป็นผู้เสมอเขา สำคัญตัวว่าเลวกว่าเขา หมายถึง พวกน้อยใจตนเอง ทั้งๆที่ตัวเอง เรียน หนังสือจบด้วยกันกับเพื่อน ชั้นเดียวกัน โรงเรียนเดียวกัน ปีเดียวกัน แต่น้อยใจ สำคัญตนว่า ทำไมเขา จึงได้งานดีกว่า เราแย่กว่าทุกอย่าง เรียกว่า "ขาดสันโดษ"โดยสิ้นเชิง เป็นต้น

7. เป็นผู้เลวกว่าเขา สำคัญตัวว่าเลิศกว่าเขา หมายถึง บุคคลผู้ขาดคุณธรรม ไม่เจียมตัว เป็นพวกอึ่งอ่างพองตัว อดความใหญ่ แข่งกับความใหญ่ของวัว ในที่สุดก็กายโป่งแตกตาย เป็นพวกไม่เจียมตัว เป็นต้น

8. เป็นผู้เลวกว่าเขา สำคัญตัวว่าเสมอเขา หมายถึง ความไม่มีคารวะ ตีตนเสมอ คล้ายลบหลู่อ่อนๆ คือ ไม่รู้สัมมาคารวะ ควรไม่ควร เป็นต้น

9. เป็นผู้เลวกว่าเขา สำคัญตัวว่าเลวกว่าเขา หมายถึง พวกประชดตน ทดท้อใจ รู้ว่าตัวเองต่ำ จึงไม่อยากคบหาสมาคมใคร จึงน้อยใจตน ปลีกตนจากสังคม หรือทำตัวให้ต่ำสุดๆไปเลย หรือพวกพระบางรูป ที่โกรธเกลียดสังคม ปิดห้องไม่คบค้าใคร ทำกิจร่วมใคร เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2548, 225-226)

จากแนวคิดของนักจิตวิทยาและหลักธรรมพุทธศาสนา สามารถกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ทำให้คนไทยมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปนั้นทั้งที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือไม่มีความคิดเห็นใดๆเลยนั้น มีสาเหตุหลักๆมาจากอุปนิสัยภายนอกได้แก่ร่างกายซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันและรูปลักษณะภายในได้แก่สภาพจิตใจ ระบบสมอง ระบบความคิด ภูมิปัญญา อันมีรากฐานของการสั่งสมกุศลกรรมและอกุศลกรรมที่ของแต่ละบุคคลมากหรือน้อยแตกต่างกันไป เป็นต้น

พุทธอธิปไตยกับการจำแนกความคิด

เราสามารถกล่าวได้ว่าคนไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไม่สามารถนับเป็นจำนวนได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเรานำอธิปไตยในทางพระพุทธศาสนาทั้ง ๓ อย่าง มาจับประเด็นความคิดเห็นต่างของคนไทยโดยภาพรวมทั้งหมดนั้น เราสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มคือ

1. ถ้าคนไทยถือเอาความคิดตัวเอง เอาความคิดเห็นตัวเองยิ่งใหญ่ เอาความทะนงของตัว เอาทิฐิความเห็น ความเชื่อ ยึดถือส่วนตัว เอาผลประโยชน์ของตนเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ ก็เป็น อัตตอธิปไตย

2. ถ้าคนไทยมีความคิดเห็นและได้ตัดสินใจไปตามกระแสความนิยม เสียงเล่าลือ หรือแม้แต่ไม่เป็นตัวของตัวเอง คอยฟังว่าใครจะว่าอย่างไร อย่างที่ว่า แล้วแต่พวกมากลากไป หรือตามแรงกดดันจะเอาใจเขา จะหาคะแนน หรือตอบแทนการเอื้อประโยชน์ ก็เป็น โลกาธิปไตย

3. ถ้าคนไทยมีความคิดเห็นเอาหลักความจริง ความถูกต้องดีงาม หลักการ กฎ กติกา เหตุผล ประโยชน์ที่แท้จริงของชีวิตและสังคม เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ โดยใช้ปัญญาหาข้อมูลตรวจสอบข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่รับฟังอย่างกว้างขวาง ให้ถ่องแท้ ชัดเจน และพิจารณาอย่างดีที่สุด เต็มขีดแห่งสติปัญญา จะมองเห็นได้ด้วยคามบริสุทธิ์ใจ ก็เป็น ธรรมาธิปไตย

พระพุทธศาสนาไม่ได้กล่าวยกย่องบุคคลผู้เป็นอัตตอธิปไตยถือตนเป็นใหญ่ โดยไม่มีหลักธรรมาธิปไตยถือธรรมเป็นใหญ่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยว เพราะถือเป็นจอมเผด็จการทางความคิดที่น่ากลัวอย่างยิ่ง และเช่นเดียวกันพระพุทธศาสนาก็ไม่ได้กล่าวยกย่องโลกาธิปไตย เพราะถือว่าเป็นเผด็จการทางความคิดโดยเอาสังคมหรือชนหมู่มากเป็นเกราะป้องกันความชั่วร้ายหรือความไม่ถูกต้องของตัวเองเอาไว้ อย่างไรก็ตามพระพุทธศาสนากล่าวยกย่องหลักธรรมาธิปไตยมากที่สุด เนื่องจากธรรมาธิปไตยดำรงอยู่กับบุคคลใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอยู่บุคคลที่มีความคิดเห็นเป็นอัตตอธิปไตยหรือโลกาธิปไตยก็สามารถทำให้ตัวเอง สังคมส่วนใหญ่ ประเทศชาติมีการพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สรุป

เนื่องจากคนไทยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากมายทั้งเป็นความคิดที่อัตตาธิปไตย โลกาธิปไตยหรือแม้ความคิดเห็นที่เป็นธรรมาธิปไตย การที่จะทำให้คนไทยทั้งหมดในประเทศมีความคิดเห็นสอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้หมดนั้นคงเป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง พุทธอธิปไตย 3 ประการข้างต้น เป็นหลักธรรมในพุทธศาสนาที่สามารถจำแนกความคิดเห็นของคนไทยในภาพรวมทั้งหมดได้ 3 ประการคือ 1.อัตตาธิปไตย ถือตนเป็นใหญ่ 2.โลกาธิปไตย ถือโลกเป็นใหญ่ 3.ธรรมาธิปไตย ถือธรรมเป็นใหญ่

ดังนั้นเมื่อเราพิจารณาด้วยสติปัญญาอย่างถ่องแท้ (โยนิโสมนสิการ) สามารถพิจารณารู้เท่าทันความคิดเห็นและจำแนกความคิดเห็นเหล่านั้นตามพุทธอธิปไตย 3 ประการ เมื่อทราบความคิดเห็นจัดอยู่ในพุทธอธิปไตยข้อใดให้ใช้หลักธรรมเหล่านี้ปรับความคิดเห็น โดยบุคคลผู้เป็นอัตตาธิปไตย (อัตตาธิปไตย) พึงใช้สติให้มาก บุคคลผู้เป็นโลกาธิปไตย (โลกาธิปไตย) พึงมีปัญญาครองตนและรู้พิจารณา บุคคลผู้เป็นธรรมาธิปไตย (ธรรมาธิปไตย) พึงประพฤติให้ถูกหลักธรรม (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), 2548, 107)

คำว่า สติ คือความระลึกได้ ความนึกขึ้นได้ ความไม่เผลอ ผูกคิดขึ้นได้ การคุมจิตไว้ในกิจ หมายถึง อาการที่จิตนึกถึงสิ่งที่จะทำอะไรได้ นึกถึงสิ่งที่ทำค่าที่พูดไว้แล้วได้ เป็นอาการที่จิตไม่หลงลืม ระงับยับยั้งใจได้ ไม่ให้เลินเล่อพลั้งเผลอ ป้องกันความเสียหายเบื้องต้นยับยั้งชั่งใจไม่บุ่มบ่าม เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความไม่ประมาท

สติ เป็นธรรมมีอุปการะมาก คือทำให้ตื่นตัวอยู่เสมอ เป็นเจตสิกชนิดหนึ่ง สตินั้นหากนำมาใช้กับทางโลกทั่วไปก็ย่อมมีประโยชน์มหาศาลอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ การคิดอ่านย่อมเป็นระบบ จิตย่อมมีสมาธิในการทำกิจการงานใด ๆ อารมณ์มักจะเป็นปกติ ไม่ค่อยโกรธ เกรี้ยว หรือทุกข์ใจอะไรมา ๆ กล่าวโดยรวมคือย่อมเกื้อกูลชีวิตประจำวันทางโลกได้อย่างดีซึ่งเป็นประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน ถ้ารู้เรื่อง มาก ๆ เข้าจนเป็นมหาสติ ก็จะได้ประโยชน์จากทางธรรมด้วยการที่เรา มีสติอยู่เนื่อง ๆ รู้ตัวบ้าง ไม่รู้ตัวบ้าง ทำอย่างติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ก็เพื่อให้สติเกื้อกูลต่อการ “เห็นความจริง” ความจริงนี้เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดก็คือกายกับใจจุดหมายของการรู้จักก็เพื่อให้เห็นความจริง อันได้แก่นิจจัง ทุกขัง อนัตตา ว่ากายและใจของเรานั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีเที่ยง เป็นทุกข์ และไม่ใช่ว่าตัวเรา

สติ เป็นคุณธรรมที่เกิดเองไม่ได้ ต้อง ทำให้เกิดขึ้นด้วยการฝึกฝนรวบรวมจิตใจให้แน่วด้วยวิธีต่างๆ เช่นการเจริญวิปัสสนาคือการฝึกตามมหาสติปัฏฐานสูตรทำสมาธิ สวดมนต์ ภาวนา คือให้มีความรู้สึกตัวผ่านอายตนะทั้ง ๖ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ

สติ ใช้สำหรับกำหนดรู้ ตระหนักรู้ ระลึกรู้ สัมผัสรู้ รู้สึกตัว และอื่นๆ ที่ใช้ในการความหมายการทำความเข้าใจกับความรู้สึกตัวในปัจจุบันต่อผัสสะใดๆที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้กำหนดรู้เฉพาะหน้า ให้เท่าทันต่อสัมผัสตามความเป็นจริงต่อสิ่งที่ปรากฏขึ้นมา ให้จิตเป็นอิสระต่อสิ่งที่มากระทบในฐานะเป็นเพื่อผู้รู้รู้เฉย ด้วยการเพิ่มการรับรู้ทางประสาทสัมผัส โดยลดการคิดนึกปรุงแต่งความรู้สึกอื่นๆ เพื่อที่จะรู้เท่าทันใน สังขาร ๓ อย่างคือ

1. รู้เท่าทันในการเคลื่อนไหว (กายสังขาร) ในอันที่จะการสร้างกรรมใดๆ นั่นคือ ศีล
2. รู้เท่าทันความคิดทั้งหลาย (วจีสังขาร) ว่าความคิดเป็นเหตุเป็นผลหรือไม่นี้คือ ปัญญา

3. รู้เท่าทันในอารมณ์ที่ปรุงแต่งจิต (จิตตสังขาร) จนจิตเป็นอิสระจากอารมณ์ นี่คือสมาธิ ปัญญาครองตนและรู้พินิจ ปัญญา หมายถึง ความรู้ทั่ว คือรู้ทั่วถึงเหตุถึงผล รู้อย่างชัดเจน, รู้เรื่องราวปบุญคุณโทษ, รู้สิ่งที่ควรทำควรเว้น เป็นต้น เป็นธรรมที่คอยกำกับศรัทธา เพื่อให้เชื่อประกอบด้วยเหตุผล ไม่ให้หลงเชื่ออย่างงมงาย ปัญญา ทำให้เกิดได้ ๓ วิธี คือ โดยการสดับรับฟัง การศึกษาเล่าเรียน (สุตมยปัญญา) โดยการคิดค้น การตรีกตรอง (จินตมยปัญญา) โดยการอบรมจิต การเจริญภาวนา (ภาวนามยปัญญา) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

ประพจน์ตามหลักธรรมที่ว่าก็มีศีลธรรม 5 หรือ ศีล 5 เป็นหลักธรรมเบื้องต้น ละเว้นการทำชั่วด้วยกาย วาจา ใจ และให้ตั้งมั่นอยู่ในกายสุจริต วาจาสุจริต ใจสุจริต ตลอดไป

ถ้าหากคนไทยในปัจจุบันสามารถประพฤติปฏิบัติตามแนวทางแห่งสันติดังกล่าวมา แม้ว่าคนไทยจำนวน 64,623,000 คนจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปมากมาย ไม่ว่าความคิดเหล่านั้นจะเป็นความคิดที่เป็นอัตตาธิปไตย ธรรมาธิปไตย หรือ แม้กระทั่งธรรมาธิปไตยก็ตาม หากยึดมั่นเดินตามแนวทางแห่งหลักธรรมเหล่านี้ได้ ความคิดเห็นต่างกันของคนในประเทศชาติจะสามารถนำมาช่วยพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองเท่าเทียมอารยธรรมประเทศอื่นๆได้ และที่สำคัญที่สุดความคิดเห็นต่างเหล่านี้จะไม่กลายเป็นเครื่องมือในการประหัตประหารฆ่ากันและทำความเสียหายทำลายประเทศชาติเหมือนในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : บำรุงสาสน.

กันยา สุวรรณแสง. (2538). **จิตวิทยาทั่วไป General psychology**. กรุงเทพมหานคร : อักษรพิทยา.

กาญจนา นาคสกุล. (2548). **พจนานุกรมไทย – เขมร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภา เต็งไตรรัตน์และคนอื่นๆ. (2547). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

พระชาญวิทย์ ธมฺมวโร. (2553). **จิต 6 ประเภท**. คั่นเมื่อ เมษายน 22, 2556 จาก

<http://www.thammatipo.com/index.php?>

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2548). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม** (หน้า 96,107,309-310). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.

_____. (2551). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม** (หน้า 107, 189-190, 232). พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

_____. (2542). **ธรรมนูญชีวิต A CONSTITUTION FOR LIVING** (หน้า 17-19). พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สหธรรมิก.

พิชญ์สิริ ไคว์ตระกูล และ สุธีรา เฝ้าโกลสถิตย์. (2538). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : เทพรัตน์พับลิช ชิงกรุป.

มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา บ้านธัมมะ. (2552). อธิปไตย 3 (อธิปไตยสูตร). เข้าถึงได้จาก

เมษายน 18, 2556 จาก <http://www.dhammadhome.com/front/webboard/show.php?id=13220> วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2561.

รักพงษ์ ศีลธรรม. (2551). ประชาธิปไตย. ค้นเมื่อ เมษายน 18, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.pgdownload.blogspot.com/2008/10/3.html> วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2561.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (หน้า 912). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

_____. (2542). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543** (หน้า 1324). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). สติ. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4> วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2561.

สุชา จันทน์เอม. (2531). **จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2013). Mahidol

Population Gazette. Retrieved May 19, 2013, from

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/>

[ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2013EN.pdf](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2013EN.pdf)

พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

HERBAL COSMETIC PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
THE MUNICIPAL AREA OF SURIN PROVINCE

พิมภัสสร ชูตระกูล*, ณัฐวุฒิ ใจกล้า และเพ็ญนฤมล จະระ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Pimpassorn Chootrakul*, Natthawut Jaikle and Pennaruemol Jara

Faculty of Management Science Surindra Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 83.3) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.7) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 67.3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.0) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 80.0) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 95 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.3) และช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทุกสิ้นเดือน จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 70.0) และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study herbal cosmetic purchasing behavior of consumers in the municipal area of Surin province; and 2) to study a relationship of individual factors and herbal cosmetic purchasing behavior of consumers in the municipal area of Surin province. The participants of this study were 150 herbal cosmetic consumers living in the municipal area of Surin province. Data were collected through a questionnaire. The collected data were analyzed for mean and percentage. Further, a Chi-square was also applied.

The study found that most of respondents were female (125 or 83.3%) during 31-40 years old (60 or 40.0%). 73 respondents are state governors or state enterprise employees (48.7%). The income of most respondents are about 10,000-20,000 baht (68 or 45.3%). Most of the respondents purchase herbal skin care cosmetic (87 or 58.0%) and they buy 1-2 pieces of herbal cosmetic each time (101 or 67.3%). The reason for buying the herbal cosmetic is a qualified quality of herbal cosmetic products (81 or 54.0%). Generally, the consumers decide to buy herbal cosmetic product by themselves (87 or 58%) and they usually buy herbal cosmetic products once a month (120 or 80%). They usually spend lower than 1,000 baht for buying herbal cosmetic products each time (95 or 63.3%). Normally, customers buy herbal cosmetic products at the end of each month (105 or 70%). In addition, the study revealed that gender, age, occupation, and monthly income are individual factors are significantly interrelated with the herbal cosmetic purchasing behaviors according to types of products, numbers, purchasing frequency, and expenditures at 0.05 of statistical significant level.

Keyword

Behavior of consumers Herbal Cosmetic

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต มีธุรกิจสุขภาพและสถานเสริมความงามเปิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเมื่อมีความต้องการสินค้าก็จะต้องทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สามารถคิดค้นอุปกรณ์เสริมความงาม เครื่องมือที่ทันสมัย การพัฒนาของสารเคมีที่ล้ำก้าวหน้าไปอีกขั้น และระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความงาม ตลอดจนภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพบุรุษหรือสุขภาพสตรีทุกเพศทุกวัย บางรายต้องอาศัยเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่คุ้นเคยกับคำว่า “ศัลยกรรม” ซึ่งธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้น มากมาย จน

ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี เพราะคนไทยเริ่มเปิดกว้างในเรื่องศัลยกรรมมากขึ้น แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ธรรมชาติในที่นี้หมายถึง ความสวยความงามแบบธรรมชาติ ได้แก่ การรับประทานอาหารคลีน การใช้สมุนไพร หรือแม้แต่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย (ภัทรพร ธนสารโสภณ. 2558 : 1)

จากข้อมูลดังกล่าว การตอบรับจากผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อจุดขาย สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการ ผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มนักโภชนาการ พยาบาล และกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ต้องตั้งใจให้แตกต่าง กลุ่มลูกค้าคือใคร? จะขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทไหน? และขายที่ไหน? ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจาก หน่วยงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการค้าใหม่ๆ ให้บริการเสริมอย่างบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางของตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเติบโตต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด ความต้องการในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ ตลอดจนขั้นตอนในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบ ของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มี

ความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมา ก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็น เครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทาง สุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรใน พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือ แร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ประหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่ง มิได้ผ่านขั้นตอนการ แปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึของคนทั่วไปเมื่อ กล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะ ต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น พืชสมุนไพรสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ ตามศักยภาพการนำมาใช้ ประโยชน์ได้เป็น 4 กลุ่ม (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. 2540) คือ

1. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา เป็นกลุ่มพืชสมุนไพรที่ใช้บำบัดบรรเทา รักษาโรคที่มี ผลกระทบ ต่อร่างกาย
2. พืชสมุนไพรที่นำมาใช้ในเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาก
3. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วย กำหนดขนาดการบริโภคครั้งที่แน่นอน ไม่ใช่ทดแทนอาหารมื้อหลักและไม่ใช่ว่าจะรักษาโรคได้ แต่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ
4. พืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร ได้แก่สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ ยา สัตว์ หรือใช้เพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา ศรีสันตย๊ะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษาปัจจัย การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดของ ผู้ประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจ อยู่ในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร ระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านราคาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อ เปรียบเทียบราคากับเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหาซื้อง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือการพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของพนักงานขาย

ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนช่วยเหลือ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้เกิดการซื้อ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง และ ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก๊อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก๊อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก หลอด/ก๊อนต่อครั้ง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

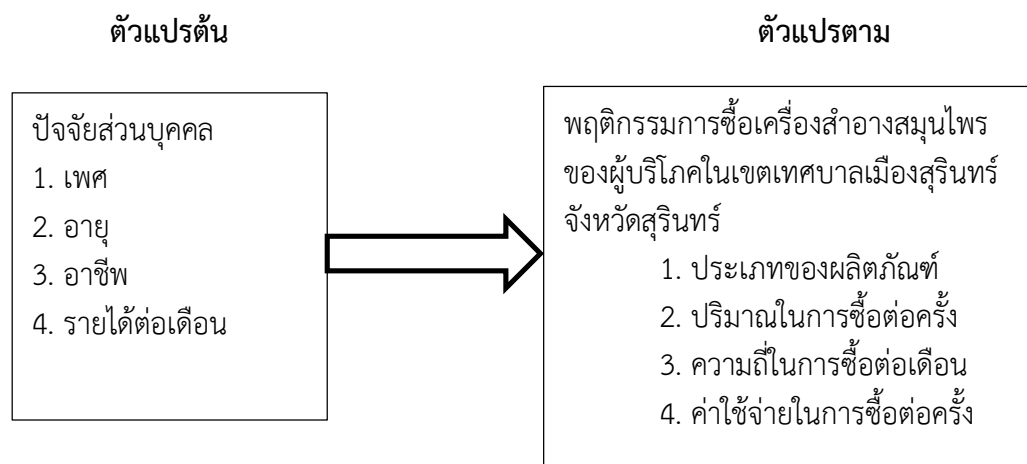
ประภาสวัชร งามคณะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยมากกว่าร้อยละ 50 คือซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวันร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการ

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารายการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ธนพร สืบอินทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ - พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชง ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

ภัทรพร ธนสารโสภณ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้าน ราคา จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการสำรวจผู้มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ร้านภูมิไท จำนวน 50 คน ร้านคิดถึงเบเกอรี่ จำนวน 50 คน ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการสำรวจผู้มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ซึ่งจะใช้ประชากรทั้งหมดที่ได้จากการสอบถามในแต่ละวัน จำนวน 150 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งจะเก็บกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าต่างๆในแต่ละวันให้ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

การทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของคณะผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคณะผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านภูมิไธ ร้านคิดถึงเบเกอรี่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นคณะผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลต่อไป

วิธีการและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 150 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลเพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการประเมินผลทางคณิตศาสตร์มี 2 วิธี ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้ทดสอบการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 83.3) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.7) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 67.3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.0) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ

ด้วยตนเอง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 80.0) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 95 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.3) และช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทุกสิ้นเดือน จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 70.0)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยใช้การทดสอบ Chi-square มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 87 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 51.818 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 76 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 14.554 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 95 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 7.500 ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 70 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 17.368 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั้นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ อยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 60 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 60 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 24.992 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 58 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 28.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 60 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 30.002 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 58 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.092 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทตกแต่งสีผิว (Make up) มากที่สุด จำนวน 53 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 20.262 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 73 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 26.422 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 73 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 17.742 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 73 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.072 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 68 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 27.872 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน

1-2 ขึ้นมากที่สุด จำนวน 57 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 24.932 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 63 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 23.212 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 57 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.642 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน ปัญหาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่ค่อยทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น การโฆษณาลงในเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับการสินค้า สถานที่จำหน่าย ราคา โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าถึงอย่างง่ายตาย

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ นั้นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิวเป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีจำนวนมากทำให้ผิวมีปัญหาในเรื่องของผิว ผิวไม่สม่ำเสมอ จึงหันมาใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้นเพราะคิดว่าปลอดภัยและปลอดภัยสารเคมีและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรนั้นมีปริมาณมากทำให้ระยะเวลาในการใช้นั้นได้นาน จึงเป็นเหตุให้มีการซื้อไม่เยอะ เพราะมีการใช้ได้นานเป็นเดือน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งอาจเป็นผลมาจากความชอบส่วนตัว ในส่วนของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน และจะซื้อในทุกๆสิ้นเดือนเนื่องจากสินค้ามีปริมาณที่ใช้ได้หมดภายใน 1 สัปดาห์คล้อยกับงานวิจัยของ ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาตามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ ครีมน้ำอาบน้ำ เกลือขัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเองโดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน

การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ - พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าที่ผลิตสมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฏฐา ศรีสันเทียะ (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

- การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภาสวัชร งามคณะ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

**การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสุรินทร์**
**CONSUMERS' IMAGE PERCEPTIONS OF MODERN RETAIL STORES
IN SURIN PROVINCE**

ทรงกลด พลพวก* และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Songklod Polpuag* and Wimonkarn Chanprasert
Faculty of Management Science Surindra Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และ 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 327 กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่ามีความหลากหลายของสินค้า มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัว การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study consumers' image perceptions of modern retail stores; 2) to study consumers' purchasing behaviors in retail stores in Surin province; and 3) to study the relationships between image perceptions of modern retail stores and consumers' purchasing behaviors in Surin province. A questionnaire

was distributed to 327 participants for data collection. The statistics used for data analysis were mean, percentage, and One-Way ANOVA.

The study showed that most respondents decide to buy goods in a retail store because of a variety of goods. They often go to a retail store 1-2 times a month. Further, the study also revealed that during 04.01-08.00 pm is the time that consumers usually go to a retail store. Most of them spend about 31 minutes-1 hours for buying goods and spend about 501-1,000 baht each time. Normally, the respondents showed that they go to a retail store to buy clothes and other personal items. According to the study about consumers' image perceptions of modern retail stores, the study found that the average image perception level of consumers was at an agree level. However, when each aspect is considered separately, the image perception according to marketing promotion has the highest mean score while the image perception according to price has the lowest mean score. Finally, the study showed that there is a statistical significant difference in the relationships between the consumer purchasing behaviors in terms of purchasing time and type of goods and the image perceptions of modern retail stores at .05 of statistical level.

Keyword

Consumers' image Perceptions of Modern Retail

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งพบได้จากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2548 ที่มีการขยายตัวในระดับร้อยละ 12-14 (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548 : 1) สาเหตุที่ทำให้ยอดขายขยายตัวในอัตราสูงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นภายใต้มาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐได้ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจ ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้ อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่เอื้อต่อการลงทุนรวมทั้งมาตรการส่งเสริมสินเชื่อ เพื่อการอุปโภคและบริโภคต่างๆ ของภาครัฐและสถาบันการเงิน ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีบทบาทมากที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีก จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด เช่น กลยุทธ์การย่อขนาดของสินค้าให้เล็กลงเหลือเพียงประมาณ 300-400 ตารางเมตร เช่น เทสโก้ โลตัส เปิดตัวร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส บิ๊กซี เปิดร้านลิตเตอร์ไพรซ์ มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายขึ้นนอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดการแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้า ณ จุดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มรวมถึงการอิงพฤติกรรมและเกาะกระแสความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยเป้าหมายสำคัญเพื่อขยายตลาด

และครองความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในยุคนี้แน่นอนราคาแพง (ธนากรกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547 : 3-5)

จากเหตุผลและประเด็นต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการเสริมอื่นๆ โดยมีการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) และทิศทางการดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์และความสามารถในการลงทุนของธุรกิจจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กรค้าปลีก

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

Mowen and Minor (1998 : 63) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่าในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ที่สำคัญสิ่งหนึ่งของบุคคล เพราะการตอบสนองต่อพฤติกรรมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมสภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่ดี ที่มีประสิทธิภาพจึงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต นั่นคือความรู้เดิม ความต้องการ และ

เจตคติ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การที่เรารู้สึกได้หรือสัมผัสที่ได้รับการตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือ สัมผัสตื่นอยู่ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังมาจากที่ไหนสักแห่งหนึ่ง (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รับรู้ถึงความหมาย คือ เรายังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่สักครู่ต่อมา มีคนบอกว่า เป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ ทำให้เราจึงเริ่มเกิดการรับรู้ถึงความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้น จึงเรียกว่า เราเกิดการรับรู้แล้ว

ภาพลักษณ์ (Image) มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะ การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือสถาบันองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่พบเห็นเพื่อ ผลต่อเนื่องถึงเรื่องชื่อเสียง ความเชื่อและความศรัทธาที่จะได้รับจากบุคคล ต่อองค์กร หรือสถาบัน

Kotler (2000 : 533) ประมาจารย์ทางด้านการตลาดได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่ง ๆ นั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986 : 53) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความ ประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้นจะมี ส่วนผสมที่รวมกันทั้งมิติส่วนตัว (Private) และในส่วนมิตินิติสาธารณะ (Public) เพื่อทำให้เกิด ภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่าง ต่อเนื่องจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 136-141)

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทาง แก้ปัญหาอันเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้

ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) คือ สารสนเทศที่ผู้บริโภคแสวงหา มาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์กรรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของสารสนเทศที่จัดเก็บรวบรวมมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามา สอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และ ได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแก้ปัญหาได้จริง หรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้ามากขึ้น และซื้อซ้ำอีกเมื่อร้านค้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ของร้านค้ามากกว่าข้อเสนอของร้านค้าคู่แข่งกัน ทำให้เป็นลูกค้าประจำ และพร้อมที่จะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าทราบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางลักษณ์ งามอโณสิตวงศ์ (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลาในการ ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที -1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่ เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่

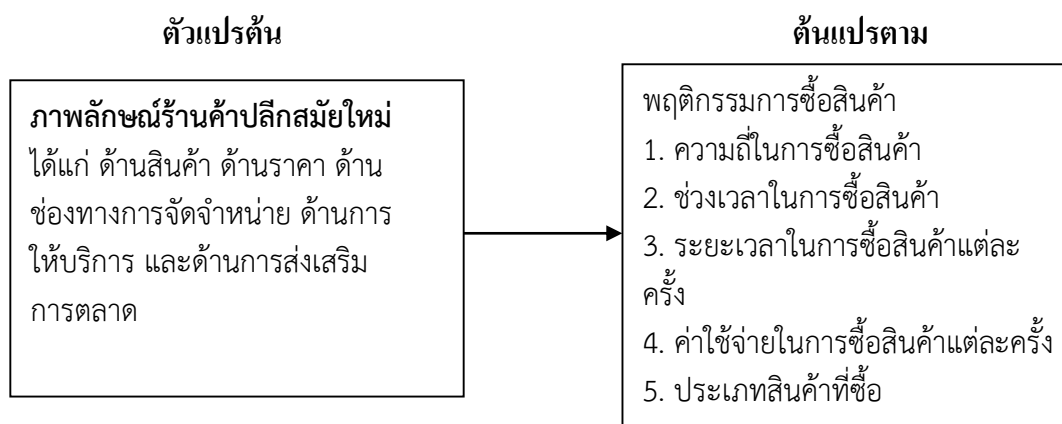
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมาคือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ราคาสินค้าที่เหมาะสมและความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวนสาขามาก ที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ความสะดวกของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย การจัดวางสินค้าความสม่ำเสมอของการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค ชิงรางวัล 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานที่คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการนำเอาระบบสารสนเทศ (information system) ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีจำนวนแถวในการชำระเงินสั้น มีบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกันความพอใจ การรับคืนสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้า มีร้านอาหารนาคาและบริการต่างๆ อยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน 3) แคมเปญของกำนัล 4) แคมเปญสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขาย รูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้จึงใจผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุปองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การจำนวน 3 คน ซึ่งมาจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มในวัยทำงานกลุ่มละจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์การให้กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

บุญทวรรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าตลอดจนศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS ผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เมย์ซูเปอร์สโตร์ และ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2,250 คน (จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน ณ เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ 2559)

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เมย์ซูเปอร์สโตร์ และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 327 ราย จากการเปิดตารางเครซี แอนด์ มอร์แกน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของคณะผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามแต่ละส่วนเหมาะสมหรือไม่ ยากง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ ภายหลังทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยคณะผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านภูมิไธ ร้านคิดถึงเบเกอรี่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นคณะผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลต่อไป

วิธีการและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 327 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลเพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการประเมินผลทางคณิตศาสตร์มี 2 วิธี ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ชนิด Friedman test ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.1) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.2) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 144 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.0)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่า มีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.9) มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน

130 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.8) มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 177 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.1) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 226 ราย (คิดเป็นร้อยละ 69.1) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 205 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.7) และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัว จำนวน 110 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.6)

3. การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) และภาพลักษณ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.37$)

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายทุกประเภท ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.56$)

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ กับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ราคาสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.70$) และ สะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.50$)

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีศูนย์อาหาร ธนาคาร ร้านค้าต่างๆ ให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของพนักงานเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$) และ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีพนักงานให้บริการที่เหมาะสมและจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.65$)

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ มีการลด แลก แจก แถมสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.79$) และ มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับสินค้าลดราคา ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการชิงโชค หรือชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.72$)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา

4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ

4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดสุรินทร์ นั้นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่ามีหลากหลายของสินค้า มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ งามอาจโหมสิตวงศ์ (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที -1 ชั่วโมง

2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม ซึ่งเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ โดยเห็นด้วยกับที่ว่าสินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ที่สำคัญมีศูนย์อาหาร ธนาคาร ร้านค้าต่างๆ ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน 3) แคมเปญก้านัล 4) แคมเปญสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรก้านัล 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลดราคาและแคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นในส่วนหนึ่งของประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการ และที่สำคัญคือการส่งเสริมการตลาด ที่มีการลดแลก แจกแถม ที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงการพัฒนากลยุทธ์และแนวคิดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมทางการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). **น้ำมันแพง-ภัยแล้ง-ปัญหาความปลอดภัย : ผลกระทบค้าปลีกไตรมาส 2**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **ธุรกิจค้าปลีกครึ่งหลังปี 47 : ชะลอตัวรับยุคน้ำมันแพง**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- นางลักษณ์ งามโสภา. (2548). **การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญทวรรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *Journal of the Association of Researchers*. 21 (2) : 69-83.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *SDURes.J*. 8(2) : 153-173.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *Suranaree.Soc.Sci*. 8 (2) : 1-16.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Anderson, P.M. and L.G. Rubin. (1986). **Marketing communication**. New Jersey : PrenticeHall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10thed. London : Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. (5th ed.). New Jersey : Upper Saddle River.

ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ
Meeting Room Booking System Online Faculty of Management Sciences

พิชานันท์ สนธิธรรม* ชวงค์ พรหมบุตร ธนอมทรัพย์ ตรงสายดี และรุ่งนภา ตัดถุยาวัตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ มีวัตถุประสงค์ในการจัดดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการจองห้องประชุมให้สะดวกรวดเร็ว เพื่อศึกษาขั้นตอนระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ การพัฒนาระบบในครั้งนี้ใช้โปรแกรมภาษา PHP ร่วมกับโปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL โปรแกรม Adobe Photoshop cs6 ใช้ในการตกแต่งรูปภาพและกราฟิกต่าง ๆ โปรแกรม Dreamweaver CS6 ใช้ในการพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ ผลการพัฒนาคพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านออกแบบและการพัฒนาระบบการจอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านความสามารถของระบบจองห้องประชุมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

คำสำคัญ

ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์

Abstract

This project aims to develop the online meeting room booking system. Faculty of management science, with the aim, as 2-part 1) to develop the online meeting room booking system, Faculty of management science, 2) to study the user satisfaction with the system board online meeting room booking, management science, to help facilitate the meeting room booking, quick and convenient than ever. Including facilities for users who would like to book a meeting room.

The development of their online meeting room booking system, Faculty of Management Sciences, using PHP and MySQL languages as a primary tool in developing the system and bring the application works to develop Adobe Photoshop cs6, such as programs to edit photos and graphics programs, Dreamweaver CS6 in a Web page, etc. Results of the survey system usage it found that users of the service are satisfied with overall very satisfied level. When considering a list of user-side service satisfaction on many levels and side 3 side is applied to the average equivalent to 4.02 design and

development systems. The average is equal to 4.00 and the ability of the system to book meeting room average equal to 3.47.

Keywords

Meeting Room Booking System Online

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เป็นส่วนที่ทำให้ชีวิตมนุษย์สะดวกสบายขึ้นในหลายๆด้าน และในสถานที่ต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ห้างร้าน บริษัท โรงเรียน หรือแม้กระทั่งสถานที่ราชการ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีประมวลผล ทำให้กระบวนการทำงานที่เป็นระบบและรวดเร็ว

เนื่องจากการทำงานในทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ล้วนแต่ต้องมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือ ซึ่งต้องใช้สถานที่สำหรับประชุม ต้องเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น โปรเจคเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ในปัจจุบันการจองห้อง ไม่ว่าจะเป็นห้องประชุมเพื่อการเรียนการสอน ประชุมสัมมนาหรืออบรม ผู้ใช้งานทำการจองห้องประชุมผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ค โดยการโพสต์ข้อความขอใช้ห้องประชุมลงในกลุ่มเฟสบุ๊คโดยผู้ขอใช้ต้องรอผลการอนุมัติการใช้ห้องจากผู้ดูแลระบบหรือผู้ดูแลห้อง ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ไม่สามารถมองเห็นข้อความการขอใช้ห้องประชุมจนกว่าจะได้รับการอนุมัติการใช้ห้อง (โดยคณะบดี คณะวิทยาการจัดการ) ทำให้เกิดการยุ่งยาก และข้อจำกัดในการขอใช้งานห้องประชุม ในแต่ละครั้งเกิดความไม่สะดวกต่อการใช้งาน การตรวจสอบการใช้ห้อง การแก้ไข การยกเลิก เพราะมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล เพียงกลุ่มเดียวที่ลงบันทึกจองห้องประชุม ส่งผลให้ เกิดความล่าช้าในการจองห้องประชุมจากปัญหาที่พบ ทำให้นำมาสู่การวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาระบบการจองห้องประชุมที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหาการจองห้องประชุมของคณะวิทยาการจัดการแบบเดิมที่ใช้การจองห้องประชุมผ่านระบบกลุ่มเฟสบุ๊ค

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดที่จะจัดทำระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการขึ้น เพื่อให้การทำงานในส่วนนี้มีความเป็นระบบ ลดความยุ่งยากในการตอบคำถามและการบันทึกข้อมูลและเหมาะสมกับการทำงานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบการจองห้องประชุมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ในการออกแบบการพัฒนาระบบผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาระบบ และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ สวัสดิ์นะที (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบจองห้องประชุมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการใช้งานห้องประชุม ในมหาวิทยาลัยซึ่งปัจจุบันเป็นแบบกรอกเอกสารและรอผลการตอบรับทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการติดตามผลนาน เมื่อมีการพัฒนาระบบการใช้งานนี้ขึ้นมาก็คงอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของระบบ ประกอบด้วยอาจารย์หรือบุคลากรภายนอกของมหาวิทยาลัย ผู้ดูแลระบบได้แก่กองอาคารซึ่งเป็นผู้รวบรวมเอกสารและการตอบรับหรือปฏิเสธในการจองห้องประชุมการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการท างานแบบออนไลน์โดยการพัฒนาเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการเข้าถึงของคณาจารย์และบุคลากรภายนอกจากที่ต่าง ๆ ที่ต้องการจองใช้ห้องประชุมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมของแต่ละคณะ หรือสาขาวิชา การจัดสัมมนาในรายวิชาต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ห้องประชุมตามขนาดของนักศึกษาจากผลการทดสอบการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองการใช้งาน สำหรับการจองห้องประชุมมหาวิทยาลัย มีรูปแบบเว็บที่ง่ายต่อการใช้งาน มีการฝึกประกอบเพื่อเพิ่มความสวยงาม และมีคำแนะนำสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

สุรรัช สิมคาน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจองห้อง สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ไม่ว่าจะเป็น ห้องค้นคว้าส่วนตัว ห้องประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเดินมาขออนุญาตจากผู้ดูแลห้อง และผู้ดูแลจะค้นหาเวลาและห้องที่ว่าง ซึ่งเป็นการเสียเวลาทั้งสองฝ่าย บทความนี้จึงนำเสนอการพัฒนาบบบริหารจัดการจองห้องออนไลน์ เพื่อการจัดการจองห้องสืบค้นส่วนตัว ห้องประชุมกลุ่มย่อย โดยที่ระบบนี้จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการใช้ห้อง ให้สามารถจองห้องและค้นหาห้องที่ว่างผ่านระบบ และขณะเดียวกันระบบนี้ก็อำนวยความสะดวกให้กับผู้ดูแลห้องในการเปิดและปิดห้องให้บริการกับผู้ใช้บริการ ในการออกแบบระบบนี้คำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของผู้รับบริการเป็นหลักระบบบริหารจัดการจองห้องออนไลน์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ให้มีการทำงานที่รวดเร็วขึ้น เนื่องจากกระบวนการทำงานของระบบเดิมจะมีความยุ่งยากเนื่องจากต้องมีการติดต่อ ส่งหนังสือ สืบค้นห้องว่างและตารางเวลา ซึ่งระบบบริหารจัดการจองห้องออนไลน์มีความคล้ายคลึงกันในหน่วยงานต่าง ๆ จึงสามารถนำไปใช้งานร่วมกันได้โดยไม่ต้องพัฒนาหลาย ๆ

กฤตยาภรณ์ กลมเกลียว (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาบบการจองห้องประชุมผ่านทางเทคโนโลยีเว็บเบส หรือการจองห้องประชุมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการพัฒนาของระบบงานดังกล่าว ผู้พัฒนาระบบได้ออกแบบการจองห้องประชุม โดยมีการออกแบบฟังก์ชันการจัดการอุปกรณ์ที่จำเป็นในการประชุม การจัดการเกี่ยวกับของว่างระหว่างการประชุม การจัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการออกรายงานที่เป็นประโยชน์ในการทำงานและเป็นรายงานเสนอต่อผู้บริหารผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตนอกจากนั้นผู้ดูแลระบบหรือ Admin ยังสามารถเข้าแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลห้องประชุม อุปกรณ์ ผู้ใช้ระบบและรายละเอียดอื่น ๆ ในฐานข้อมูลได้

อรุณ เล้าเฮงและคณะ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจการใช้ระบบการจองห้องประชุมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา สำนักงานวิจัยวิชาการและนวัตกรรม คณะแพทยศาสตร์

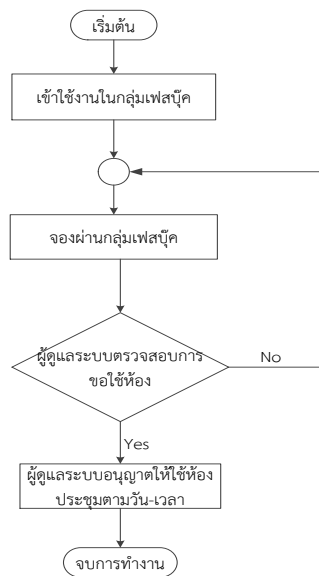
โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจองห้อง เพื่อใช้ห้องประชุมของสำนักงานวิจัย วิชาการและนวัตกรรมมาจาก 8 หน่วยงาน จำนวน 14 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบการจองห้องประชุมของสำนักงานวิจัย วิชาการและนวัตกรรมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหลังจากมีการใช้งานระบบการจองห้องประชุมมาแล้วเป็นระยะเวลา 2 เดือน พบว่าการจองห้องประชุมโดยผ่านระบบการจองห้องประชุมดีกว่าระบบเดิมที่ใช้จอง แบบบันทึกลงกระดาษอย่างมาก เพราะได้รับความสะดวกในการจองห้องประชุม หมดปัญหาเรื่องห้องประชุมมีการใช้งานตรงกันเจ้าหน้าที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องทุกคนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุพรรณ สุคำภา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบบริหารจัดการห้องประชุม ซึ่งอยู่ในรูปแบบ Web Application โดยสามารถตรวจสอบข้อมูล เพิ่ม ลบ แก้ไข และออกรายงานสรุปผล โดยนำเอา Software เข้ามาช่วยในการจัดเก็บ ข้อมูลให้เป็นระบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำระบบนี้ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรของวิทยาลัยนครราชสีมา ได้นำไปใช้เป็นระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารทรัพยากร (ห้องประชุม) จะช่วยเพิ่มอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ให้สามารถตรวจสอบความพร้อมใช้งานของห้องประชุม สามารถจอง ยกเลิกการจอง เปลี่ยนแปลงการจอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพันธกิจหลักของวิทยาลัยนครราชสีมา

วิธีการดำเนินการวิจัย

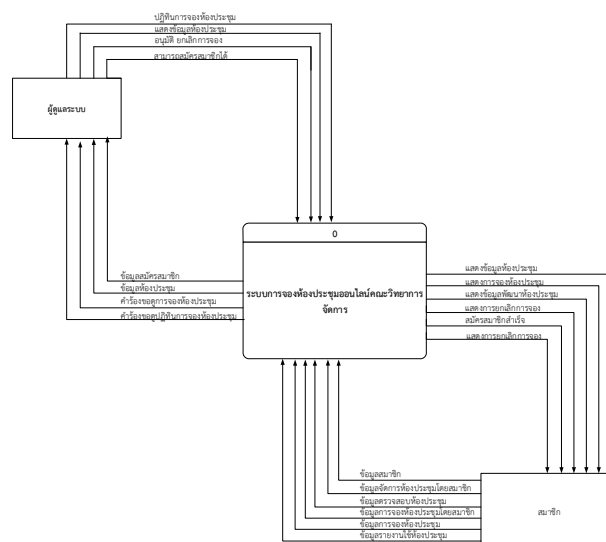
ในการวิเคราะห์และออกแบบใช้วิธีดำเนินการแบบ SDLC ในการวิเคราะห์ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ เป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต รวมถึงหลักการห้องประชุมหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ เพื่อให้บุคลากรนักศึกษาสามารถจัดการจองห้องประชุม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายการวิเคราะห์และออกแบบระบบประกอบด้วย แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram), อธิบายข้อมูล การไหลและการจัดเก็บข้อมูล (Data Flow Description) อธิบายโครงสร้างของการไหลของข้อมูล (Data Structure of Data Flow) อธิบายการทำงานของโปรเซส (Process Description) แผนภาพ Entity Relationship Diagram (ERD) อธิบายโครงสร้างของตารางข้อมูล เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ การทดสอบประสิทธิภาพ และการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1) วิเคราะห์ความต้องการ (Requirement) ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการในการจองห้องประชุมทั้งหมด 1 ห้อง คือ ห้อง1207 ได้มีการให้อาจารย์และบุคลากรสามารถยืมใช้ได้ โดยการติดต่อขอใช้ห้องผ่านกลุ่มเฟสบุ๊คเท่านั้นและจะมีการโพสต์ข้อความขอใช้ห้องประชุมผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ค ทำให้ล่าช้าต่อการใช้งานเพราะผู้ใช้ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลระบบอนุมัติก่อน



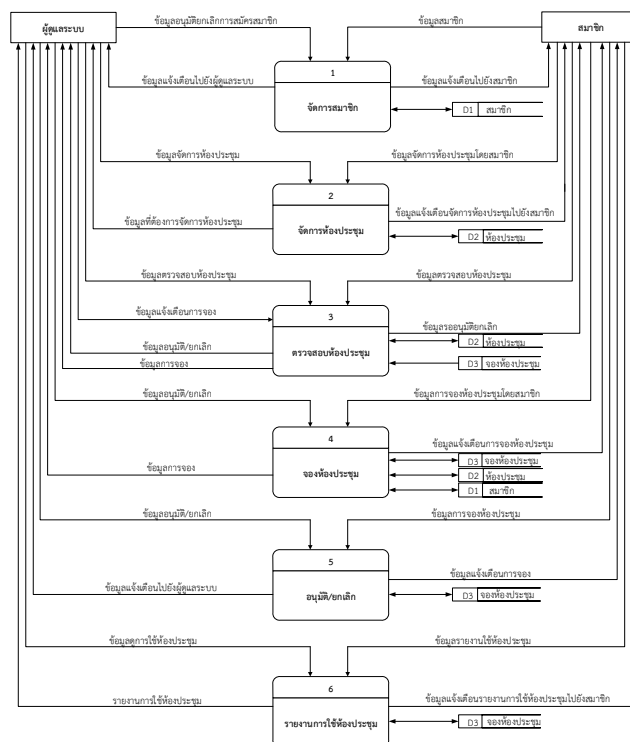
ภาพที่ 1 แผนผังการทำงานระบบงานเดิม

2) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Analysis and Design) โดยนำความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์เป็นแผนภาพบริบท (Context Diagrams) ดังภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพบริบทการทำงานของระบบ

จากภาพที่ 2 นำมาเขียนแผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)



ภาพที่ 3 แผนภาพการไหลของข้อมูล

3) การพัฒนาระบบ (Development/coding)

ส่วนที่ 1 ระบบจัดการข้อมูลด้วยเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่ให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พัฒนาด้วยภาษา PHP เชื่อมต่อฐานข้อมูล MySQL และให้บริการด้วย Apache Web Server ประกอบด้วย ระบบการจองห้องประชุม ระบบการตรวจสอบสถานะของห้องประชุม และระบบจัดการข้อมูล

ส่วนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาและภาพกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย โดยการจัดเก็บข้อมูลเนื้อหา กิจกรรม และแบบทดสอบต่าง ๆ ในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอในฐานข้อมูล MySQL ที่นำเสนอผ่านเว็บแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งพัฒนาด้วยภาษา PHP, HTML5 และ JQuery mobile

4) การทดสอบและบูรณาการระบบ (Testing/System integration) แบ่งการทดสอบเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ทดสอบการทำงานของระบบในส่วนของเว็บแอปพลิเคชันที่มีการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล โดยแยกการทดสอบออกเป็นระบบย่อย ได้แก่ ระบบการจองห้องประชุม ระบบการตรวจสอบสถานะของห้องประชุม และระบบจัดการข้อมูล และปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้จริง

2) ทดสอบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลายด้วยการใช้อุปกรณ์พกพาสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตในการเข้าถึงข้อมูลและปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้จริง

5) การดำเนินงานและการบำรุงรักษา (Operation and Maintenance) หลังผ่านการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ นำเข้าข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ข้อมูลประชุม ข้อมูลผู้จอง ข้อมูล

การให้บริการสำหรับการจัดการประชุม และปฏิทินการจอง จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทดลองเข้าใช้งานระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ และทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้

6) การวิเคราะห์และการประเมินผล

การประเมินประสิทธิภาพของระบบและการประเมินความพึงพอใจใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ดังสมการที่ 1

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (1)$$

โดย $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมทั้งหมด

N คือ จำนวนประชากร

2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังสมการที่ 2

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (2)$$

โดย S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

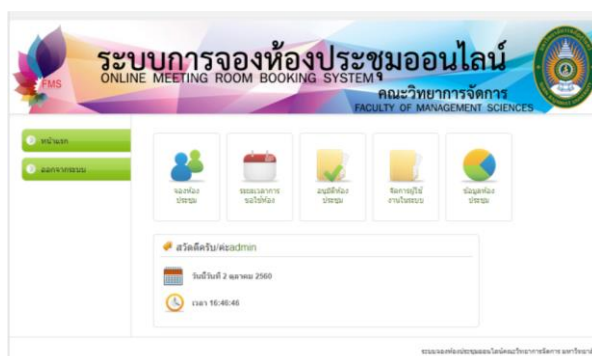
$\sum x$ คือ ผลบวกของค่าแต่ละตัว

n คือ จำนวนประชากร

ผลการศึกษา

ผลการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ใช้งานทั่วไป และผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 4 แสดงหน้าแรกของระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าแรกของระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ เมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบของสมาชิก

ภาพที่ 5 แสดงภาพขั้นตอนการจองห้องประชุม

จากภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการจองห้องประชุมออนไลน์ โดยที่สมาชิกหรือผู้ดูแลระบบสามารถเข้าระบบเพื่อจองห้องประชุมออนไลน์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้

การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้งานระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ ดังตารางที่ 1

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านออกแบบและการพัฒนาระบบการจอง		
1.1 สามารถตรวจสอบห้องประชุมได้สะดวกมาก	3.81	0.66
1.2 ระบบจัดเก็บข้อมูลการจองเป็นระเบียบ	3.87	0.97
1.3 ความเหมาะสม และรูปแบบของระบบมีความน่าเชื่อถือมาก	4.33	0.99
2. ด้านความสามารถของระบบจองห้องประชุม		
2.1 ระบบสามารถสมัครสมาชิกได้ง่าย	3.77	0.77
2.2 ระบบลงทะเบียนการจองง่ายต่อการใช้งาน	4.07	0.83
2.3 ระบบแสดงสถานะห้องประชุมได้ง่ายต่อการใช้งานจอง	3.47	1.11
3. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้		
3.1 การใช้งานระบบไม่มีความซับซ้อน	4.37	0.89
3.2 การเข้าถึงระบบสามารถเข้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.13	1.14
3.3 ประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ /	3.53	0.94
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.16

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

สรุปผล

ระบบการจองประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ ผู้ศึกษาพบว่าระบบสามารถอำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์ต่ออาจารย์ บุคลากร นักศึกษา เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วขึ้นในการการจองประชุมและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้าไปช่วยในการทำงาน จัดการบริหารข้อมูลของระบบให้สามารถทำงานได้มากขึ้นกว่าเดิมและสามารถทำการจองห้องประชุมได้ สามารถแสดงข้อมูลการจองได้ สามารถแสดงข้อมูลห้องประชุมได้ สามารถแสดงปฏิทินเวลาการจองได้ สามารถยกเลิกการจองได้

ระบบการจองประชุมออนไลน์คณะวิทยาการจัดการ ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรม phpMyAdmin Database Manager Version 4.6.6 เป็นฐานข้อมูลในการจัดการข้อมูลและใช้เป็นตัวเขียนโปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 ออกแบบส่วนต่างๆของระบบ หน้าจอเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและเกิดความสวยงาม

เอกสารอ้างอิง

- กริฐ อัสวคุปตานนท์. (2554). HTML/HTML5. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กฤตยาภรณ์ กลมเกลียว. (2547). ระบบการจองห้องประชุมผ่านเทคโนโลยีเว็บเบส. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติ รักดีวัฒนกุล. (2550). ระบบฐานข้อมูล (Database Systems). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- จิตเกษม พัฒนาศิริ. (2539). เริ่มสร้างโฮมเพจด้วย HIML. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). PHP&MySQL. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เน็ตดีไซน์พับลิชชิง จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เนรมิต แผ่นทอง. (2556). Photoshop CS6. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น จำกัด.
- บัญชา ปะสีละเตสัง. (2553). พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วย PHP ร่วมกับ MYSQL และ Dreamweaver. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซี เอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2550). MySQL. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น จำกัด. 260 หน้า.
- พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2550). PHP และ MyAdmin สำหรับผู้เริ่มต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น จำกัด.
- ไพศาล โมลิสกุลมงคล. (2538). พัฒนา Web Database ด้วย PHP. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

- วิชัย ตฤณภักตร์ และนฤตม ชัยสกุลสุรินทร์. (2544). **Dreamweaver Cs6**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรีนซ์ จำกัด.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2550). **เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ. นนทบุรี : สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. อัดสำเนา**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **ความหมายของการประชุม**. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ 217 หน้า.
- สุรภัฏ สิมคาน (2558). **ระบบบริหารจัดการห้องออนไลน์ของสำนักวิทยบริการ. มหาวิทยาลัยนครพนม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.lib.nu.ac.th/pulinet4/download/techno. วันที่สืบค้น 8 มกราคม 2560
- เสาวนีย์ ลีละวัฒนพันธ์. (ม.ป.ป.). ภาษา HTML. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://61.19.202.164/resource/courseware/html/k01-01.html>. วันที่สืบค้น 8 มกราคม 2560.
- อนรรฆนงค์ คุณมณี (2555). **พัฒนา web App แบบมีอาชีพด้วย PHP+AJAX และ jQuery**. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- อำนาจ สวัสดิ์นะที (2557). **การพัฒนาบบจองห้องประชุมออนไลน์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2544). **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

(Journal of Management Science Research: JMSR)

วารสารวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ(Academic Article) และบทความวิจัย(Research Article)ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทวิจารณ์บทความ (ArticleReview)ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น

- การบัญชี
- การเงินและการธนาคาร
- การจัดการธุรกิจ
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการนวัตกรรม
- การเป็นผู้ประกอบการ
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์
- การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- การตลาด
- นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร
- เศรษฐศาสตร์
- อื่น ๆ ตามเห็นสมควร

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร

2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์

3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาบทความ

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้น กองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) มายัง กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ หรือ Online Submissionทาง <https://sites.google.com/a/srru.ac.th/journal> กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท

ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร. 0 4452 1392

อีเมล ampa.srru@gmail.com

ข้อมูลสำหรับผู้ส่งบทความ

คำแนะนำสำหรับผู้ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

· การส่งต้นฉบับ

การส่งต้นฉบับให้จัดทำตามรูปแบบที่กำหนดและจัดส่งมายังวารสาร โดยผ่านระบบ online-submissionของวารสารฯ ทั้งนี้ผู้ประสงค์จะส่งบทความต้องลงทะเบียนในระบบดังกล่าวก่อน หากท่านประสบปัญหาในการส่งบทความ กรุณาแจ้งที่ ckjan55@gmail.com

· ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

- ต้นฉบับควรเตรียมด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word เป็นภาษาไทยหรืออังกฤษ
- บทความไม่ควรมีความยาวเกิน 7,000 คำ โดยบทคัดย่อ (ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอน และความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา

○ หัวข้อหลักภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา หัวข้อรอง ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา ส่วนเนื้อหาใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวธรรมดา

○ หัวข้อหลักภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Times New Roman ขนาด 12 พอยท์ ตัวเข้ม หัวข้อรอง ใช้ตัวอักษร Times New Roman ขนาด 12 ตัวเข้ม ส่วนเนื้อหาใช้ตัวอักษร Times New Roman ขนาด 12 ตัวธรรมดา

○ ตาราง และภาพประกอบ ต้องมีหมายเลขลำดับกำกับ พิมพ์หมายเลขลำดับของตาราง ภาพ ชื่อ และ/หรือ คำอธิบายไว้ใต้ภาพ

○ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่ส่งควรมีลักษณะ ดังนี้

1. บทความวิชาการ

หัวข้อและเนื้อหาสอดคล้องกัน มีการอธิบายและนำเสนอประเด็นทางวิชาการอย่างสมบูรณ์ มีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ตามหลักวิชาการได้อย่างเข้าใจและชัดเจน รวมทั้งมีการสรุปประเด็น องค์ความรู้ หรือการสังเคราะห์ทฤษฎีแนวคิดโดยใช้ทัศนะทางวิชาการได้อย่างเด่นชัด และมีประโยชน์แก่ผู้อ่าน

2. บทความวิจัย

เนื้อหาในบทความควรนำเสนออย่างเป็นระบบโดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 บทนำ (Introduction)

2.2 ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการศึกษา (Research Finding)

2.5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย (Discussion/Future Research)

2.6 เอกสารอ้างอิง (References)

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารไว้ในตอนท้ายของบทความ โดยให้การอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้รูปแบบ APA Style ซึ่งผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบการอ้างอิงให้เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดให้ถูกต้องหลักเกณฑ์และรายละเอียดการอ้างอิงแบบ APA Style ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างการอ้างอิง

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง /ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์
 ธรณ์ อารณนาสวัสดิ์. (2548). ไตทะเลมีความรัก ภาคสาม: หลังคลื่นอันดามัน. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, สุขวัฒน์จันทร์ปรณิก และ เสริมสุข สลักเพชร. (2540). เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Triantaphyllou, E. (2000). Multi-criteria decision making methods: A Comparative study. Kluwer Academic Publishers.

บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมะหมุด หะยีหมัด, เพ็ญศรีเจริญวานิช และอานนทคำวรรณ. (2558). เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า : ความท้าทายใหม่ทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจ. 148 : 57-69.

Zhang, H., Li X., & Liu, W. (2006). An AHP/DEA methodology for 3PL vendor selection in 4PL. National Engineering Research Center for CIMS. 2(3) : 646-655.

วิทยานิพนธ์

หมะหมุด หะยีหมัด. (2558). ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล เปรียบเทียบผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เว็บไซต์/แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้เขียน/(ปี, เดือน วันที่)./ชื่อเนื้อหา./[รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. /Retrieved from URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, จากวิกิพีเดีย <http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์>

Jongwisarn, R. (2005). "Study of Leadership and New Direction of SMEs Entrepreneur" Retrieved May 27, 2011, from <http://www.trf.or.th/research/abstract.asp?PROJECTID=MRG478011>



แบบประเมินบทความวิจัย

บทความ

เรื่อง.....

เกณฑ์ประเมิน

1. ความชัดเจนของปัญหาและจุดมุ่งหมายของการวิจัย

[illegible]

2. การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[illegible]

3. ระเบียบวิธีวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

[illegible]

4. การสรุปผลและการอภิปรายผล

[illegible]

5. ประโยชน์ทางทฤษฎี/ปฏิบัติ

[illegible]

6. รูปแบบ ความถูกต้องและประณีตในการเขียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. คุณภาพโดยรวมของบทความ

.....

.....

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

สรุปผลการประเมิน
สมควรเผยแพร่

☐ เผยแพร่ได้

☐ เผยแพร่ได้แต่ต้องแก้ไข

☐ ไม่

.....ผู้ประเมิน

(.....)

แบบฟอร์มการส่งบทความเพื่อรับการพิจารณาในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งพร้อมกับบทความ โดยกรอกรายละเอียดในช่องว่างให้ครบถ้วน
และอีเมลมาที่ ampa.srru@gmail.com หรือส่งแฟกซ์กลับมาที่ 0 4452 1392

ชื่อ.....สกุล.....

ตำแหน่งปัจจุบัน.....

มีความประสงค์จะส่งบทความ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....

.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....อีเมล.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ได้ส่งมาให้วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุรินทร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์พิจารณาเพียงแห่งเดียว โดยไม่เคยได้รับ
การตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์จะเป็นความ
รับผิดชอบของข้าพเจ้าโดยตรง ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับถึงข้อกำหนด และ/หรือนโยบาย
ในการรับพิจารณาตีพิมพ์บทความจากวารสารบริหารธุรกิจ เป็นอย่างดีแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้ส่งบทความ