



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2565 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันทรพาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธณชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทษา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัทสรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งศรีมี บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร. จรีพร จันทรพาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร. ประเมศวร์ จรัสเมธากุล
รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย ปัญจขจรศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธมนพัชร ศรีชะพลภูสิทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีรรัต สมนึก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา หล่อวงศ์ตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สอนจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุวาทธิ์ นวลนาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิษ ธีระโคตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์ พิศวง
อาจารย์ ดร.ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ
อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 และยังคงเปิดรับบทความจากอาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับที่ 2 ประจำปี 2565 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
ทิศทางการยกระดับบุคลากรด้านภาพยนตร์ดิจิทัลสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ.....	1
พชณี แสงไชย, วรรณลักษณ์ อินทร์จันทร์ และ นิวัฒน์ ประสิทธิ์วรวิทย์	
การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษาจากงานวิจัย.....	16
ธนัช ถิ่นวัฒนากุล, สุชีญา วิริยะไกรกุล และ ณฐ สบายสุข	
การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์...	29
อนันตพร พุทธิสสะ, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์	
การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการดูแลผู้สูงอายุบนสมาร์ตโฟน.....	44
ศุภรัตน์ แก้วเสริม	
การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ ..	60
กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน	
แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	75
ภูติห สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ	
แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	90
ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม.....	106
ณัฐภา ศาเดชาบุเกษา	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรปราการ	122
สวภัทร ตราชู และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้มาเยือนชาวไทย สุวารินทร์ อินโส และ ณัฏฐกฤษฎี เอกวรรณัง	137
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก..... มนิรัตน์ เกสร และ ชินโสณ วิสุทธิธิกิจา	151
คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี..... ผาสุข สุขประสงค์ และ สินีนาถ เร่มลาวรรณ	165
อิทธิพลของความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... วราภรณ์ ชื่นจรรยา และ เนตร์พัฒนา ยาวีราช	180
อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย..... อัสวเทพ อากาศวิภาต, สิริมา นาคสาย, ปิยฉัตร วงศ์ดี, เยาวลักษณ์ ดั่งสุข และ อังคณา ทิพย์ปะละ	193
แนวทางการจัดการการผลิตข้างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย อัญญาณีย์ เกตุพันธุ์, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์	204
เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	219
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	221
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	236
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	237
จริยธรรมการตีพิมพ์	238

การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ The Development of Digital filmmaking Curriculum for Improving Graduate Student's Skills for International Film Industry

พชณี แสนไชย^{1*} วรณลักษณ์ อินทร์จันทร์² และ นิวัฒน์ ประสิทธิ์วรวิทย์³
Patchanee Sanchai^{1*}, Vannaluck Injun² and Niwat Prasitworawit³

*Corresponding author, e-mail: khingpatcha19@gmail.com

Received: August 20th, 2021; Revised: March 9th, 2022; Accepted: March 14th, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลในการออกแบบเนื้อหารายวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล 2) เพื่อพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลโดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยและตำราที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบโครงสร้างหลักสูตร สร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิฝ่ายวิชาชีพและวิชาการ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากความเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และนิเทศศาสตร์ โดยเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในวงการภาพยนตร์และนิเทศศาสตร์ไม่ต่ำกว่า 7 ปี และจะต้องเป็นผู้มีผลงานและเคยได้รับรางวัลทางด้านภาพยนตร์ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ จำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (1 ท่าน) นักวิชาการด้านภาพยนตร์ (1 ท่าน) นักวิจารณ์ (1 ท่าน) ผู้ดูแลธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (2 ท่าน) ผู้กำกับภาพยนตร์ (2 ท่าน) ผู้กำกับภาพ (1 ท่าน) เจ้าของธุรกิจกระบวนการหลังการผลิตภาพยนตร์ (1 ท่าน) ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลในการออกแบบเนื้อหารายวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล มุ่งเน้นสร้างหลักสูตรที่มีคุณภาพ หน่วยกิตน้อยลง ใช้ระยะเวลาเรียนสั้นและสร้างความเป็นมืออาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีทักษะหลากหลายหรือไฮบริดแต่ต้องมีจุดเน้นเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก มีศิลปะการเล่าเรื่อง เน้นกิจกรรมใช้หลักการผสมผสานข้ามศาสตร์ ต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนเพื่อเป็นประตูสู่ความเป็นนานาชาติ การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลโดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ โดยออกแบบหลักสูตรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิชาภาพยนตร์ศึกษาและการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์และกลุ่มการผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค (visual effects) โดยเน้นการส่งเสริมสร้างอาชีพผู้จัดจำหน่ายและธุรกิจภาพยนตร์ ต้องสร้างคนที่สามารถจบออกไปสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (Small and medium-sized enterprises : SME)

¹⁻² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Assistant Professor, Program in Film and Digital Media, Faculty of Management Science, Bansomdetchaopraya
Rajabhat University

³ อาจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Lecturer, Program in Film and Digital Media, Faculty of Management Science, Bansomdetchaopraya Rajabhat
University

การเป็นเจ้าของกิจการ เรียนรู้การสร้างนวัตกรรมเป็นช่องทางให้นักศึกษาได้ประกอบอาชีพหรือส่งเสริมการทำสตาร์ทอัพและเน้นสร้างบัณฑิตให้มีศักยภาพด้านการเขียนบท ความคิดสร้างสรรค์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ เข้าใจคุณค่าของงานศิลปะ มีความสามารถด้านภาษา และมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน จุดที่ต้องเน้น คือ ความเข้าใจในการเล่าเรื่องเพราะคือต้นทุนที่บัณฑิตภาพยนตร์จะเข้าไปเล่าเรื่องในสื่ออื่นได้โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นสื่อภาพยนตร์เท่านั้น

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล พัฒนาศักยภาพบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ นานาชาติ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to explore information on designing digital film courses content, 2) to develop a digital film curriculum with a focus on developing graduates into international film industries. Researchers collected data from documents, related researches and textbooks to design a course outline. In-depth interviews and focus group for interviews with academic and professional experts in related field were also used as research tools. The selection criteria for experts was developed from cinematic or mass communication expertise which included at least 7 years of experience. All 9 selected experts have previously received national or international awards for their notable works. The group consisted of a mass communication academic officer, a film academic officer, a film critic, two film distribution company directors, two film directors, a cinematographer and an entrepreneur of post-production company.

The results revealed that the digital film courses should indicated some specific characteristics; focus on quality, consist of fewer credits and subjects; take shorter study period, create professionalism. The graduates suggest to; be ethical, have multi-skill or hybrid skill but still have a strong focus on one specific area or role, able to apply art of storytelling, be activist, use cross-disciplinary integration, improve their English and Chinese language skills as a key for international career. The digital film curriculum was designed into two groups; the first was film studies and film business management and the second was film production and visual effects. Both groups aim career as film workers, for example; films distributors or crews in film production. The graduates able to run their own small business (SME) by apply the skills of entrepreneur. Learning creating innovation would be a great way to promote their startups business. The curriculum also focus on developing learner potential of screenplay writing, creative thinking, producing film projects, appreciating value of art and using language effectively. The graduates must be good attitude workers. Another critical point was emphasizing on storytelling skills for the reason that it leads to the wide range of narration, not only in film media.

Keywords: Development of digital film curriculum, Develop Graduate into Film Industry, International

บทนำ

หากจะกล่าวถึงระบบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเรียกได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการมุ่งเน้นพัฒนาความคิดและสติปัญญาทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ โดยถือว่าการศึกษาระดับนี้เป็นการสร้างกำลังคนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเครื่องมือที่จะใช้พัฒนาออกแบบผู้เรียน และควบคุมคุณภาพการเรียนการสอน นั่นก็คือ “หลักสูตร”

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2552 : 469) ได้บรรยายว่า คำว่า “หลักสูตร” (curriculum) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาละตินว่า “race – course” ซึ่งหมายถึง เส้นทางที่ใช้วิ่งแข่งขัน เนื่องมาจากเป้าหมายของหลักสูตรที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนสามารถเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมแห่งอนาคต ซึ่งการนิยามความหมายของหลักสูตรในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของหลักสูตรว่าหมายถึง มวลประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในรายวิชา กลุ่มวิชา เนื้อหาสาระ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอน จัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการพัฒนาหลักสูตรในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความท้าทายระหว่างคู่แข่งทางการศึกษา การต่อสู้กับโลก ยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ในห้องเรียนได้รับความสนใจและให้ความสำคัญน้อยลง ดังนั้นการออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาด้านภาพยนตร์ จึงมีความตั้งใจใช้กระบวนการทางการวิจัยมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ เพื่อให้บัณฑิตสาขาภาพยนตร์ได้ภาคภูมิใจและปลั่งใจความเชื่อแบบเดิม ๆ ที่กล่าวว่า เด็กราชภัฏ คือ กลุ่มคนชนชั้น 2 ของระบบการศึกษาไทย

สาขาภาพยนตร์ ก่อตั้งภายใต้สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และผลิตบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์มาแล้วกว่า 5 ปี การพัฒนาหลักสูตรเพื่อใช้ในปีการศึกษา 2565 จึงถูกพัฒนาออกแบบหลักสูตรด้วยความมุ่งหวังสร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติให้ได้ เพราะในหลาย ๆ ประเทศได้ยกให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และการท่องเที่ยว อันส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ ในสภาพความเป็นจริงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) และภาพยนตร์ไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงความบันเทิงสำหรับผู้ชมเพียงเท่านั้น แต่ยังมีนัยยะเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (creative and cultural economy) (อิทธิเทพ งามศิลปเสถียร, 2563: 66)

ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (creative and cultural economy) ซึ่งมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอื่น ๆ ได้ โดยภาพยนตร์ถูกขนานนามว่าเป็นสื่อสมัยใหม่และมีช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในโรงภาพยนตร์อีกต่อไป นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีแนวโน้มมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย (คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559 : 5)

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (streaming) ได้มีการพัฒนาในช่องทางที่หลากหลายมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีรูปแบบใหม่ของความบันเทิงออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสื่อเก่าอาจถูกเปลี่ยนแปลงจากการถูกประยุต์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption) เหตุการณ์ข้างต้นส่งผลให้ไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลจากการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ชมในรูปแบบภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

มีรูปแบบออนไลน์ และสมาร์ทโฟนเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตผู้คนเป็นอย่างมาก (สรารุณ ทงศรีคำและคณะ, 2563: 85-86)

ดังนั้น เมื่อช่องทางการรับสารของผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางมากขึ้นธุรกิจสื่อรวมไปถึงสื่อภาพยนตร์เองจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสื่อทุกวันนี้ต้องสร้างช่องทางอันหลากหลายหรือ “ชุมทางขานขาลาสื่อ” (multimedia platform) ให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (active audience) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ จึงต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง ภาพยนตร์จะไม่ได้ฉายเพียงในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวอีกต่อไปแต่จะสร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารหลากหลายช่องทางมากขึ้นโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ (กุลฤติ นุ่มทองและอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2558 : 52)

สาขาวิชาด้านภาพยนตร์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัว และปรับหลักสูตรให้ทันยุคทันสมัยแบบใช้สถาบันการศึกษานำสังคมแบบผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและยุคสมัยที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมุ่งเน้นผลิตบุคลากรให้เข้าใจในศาสตร์และองค์ความรู้ที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมุ่งหมายให้บัณฑิตเป็นผู้มีทักษะด้านการผลิตภาพยนตร์และเข้าใจศาสตร์ด้านดิจิทัลประกอบไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ สามารถประยุกต์ใช้ทักษะที่มีกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีคุณธรรมจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และทิศทางด้านสื่อดิจิทัลกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบการสตรีมมิ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่งานวิจัยโดยรวมจะมุ่งยังทิศทางการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ในฐานะกลไกการขับเคลื่อนทางสังคม กอปรกับเอื้อการบูรณาการทางการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงบุคคลในวงกว้าง และครอบคลุมอย่างชัดเจน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาหลักสูตรด้านภาพยนตร์ต่อไปในอนาคตแบบได้ผลสัมฤทธิ์อันเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลในการออกแบบเนื้อหาวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลโดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร

ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตร คือ การสร้างคุณภาพของการศึกษา การเริ่มต้นด้วยหลักสูตรที่ดีย่อมเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาทักษะความสามารถของผู้เรียนและมีผลผูกพันต่อคุณภาพและคุณลักษณะของบัณฑิตหรือผู้จบการศึกษา วิชัย วงษ์ใหญ่ (2554 : 7) ได้เน้นย้ำว่า หลักสูตรเป็นเครื่องมือที่ทำให้ความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของประเทศมีประสิทธิภาพ

โดยในกระบวนการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของฮิลดา ทาบ (Hilda Taba) เป็นต้นแบบสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ที่ใช้กันแพร่หลายทั่วโลก มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของกระบวนการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งเขากำหนดไว้ 7 ขั้นตอน (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2535 : 7-8) ดังนี้

- 1) สำรวจปัญหา ความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ของสังคม
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สังคมต้องการ

- 3) คัดเลือกเนื้อหาวิชาความรู้ที่ครูจะต้องนำมาสอน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของสังคม
- 4) จัดลำดับขั้นตอน แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาสาระที่คัดเลือกไว้
- 5) คัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งจะนำมาเสริมเนื้อหาสาระกระบวนการเรียนการสอนให้สมบูรณ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 6) จัดระเบียบ จัดลำดับขั้นตอน และแก้ไขปรับปรุงประสบการณ์การเรียนรู้
- 7) กำหนดเนื้อหาสาระหรือประสบการณ์ที่ต้องการประเมินว่า ได้มีการเรียนรู้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมทั้งกำหนดเกณฑ์การประเมินผลและวิธีการประเมินผล

2. หลักสูตรสหกิจศึกษา

การทำวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ออกแบบโครงสร้างหลักสูตรโดยใช้ระบบการศึกษาที่เน้นประสบการณ์จากการได้ปฏิบัติงานจริงกับมืออาชีพในสายภาพยนตร์และดัดมืออาชีพในสายภาพยนตร์เข้ามามีส่วนร่วมในสถาบันการศึกษาด้วย ดังนั้น โครงสร้างหลักสูตรจึงเน้นไปที่ “สหกิจศึกษา” ที่ผลักดันผู้เรียนไปอยู่กับมืออาชีพและดัดมืออาชีพเข้ามาอยู่กับผู้เรียนภายใต้การดูแลของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

สหกิจศึกษา คือ ระบบการศึกษาที่เน้นประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ (work based learning) โดยให้นักศึกษาปฏิบัติงานจริงเป็นเวลาและตรงตามสาขาวิชาชีพ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการเป็นระยะเวลา 4 เดือน (16 สัปดาห์) โดยสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดหาพี่เลี้ยงหรือพนักงานที่ปรึกษา (mentor หรือ job supervisor) (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2560 : 1) ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นสถานประกอบการอาจกำหนดให้นิสิตสหกิจศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่แน่นอน ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษา อาจจะได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ หรือค่าตอบแทนอื่นตามความเหมาะสมจาก สถานประกอบการ และหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจจะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยอาจารย์นิเทศและพนักงานที่ปรึกษาของนิสิตสหกิจศึกษา (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561 : 3)

3. แผนการศึกษาระดับชาติ และระดับมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579

วิสัยทัศน์ (vision) ของแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปีฉบับล่าสุด (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ได้แก่ “คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21”

โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อพัฒนาระบบและกระบวนการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นพลเมืองดี มีคุณลักษณะ ทักษะและสมรรถนะ ที่สอดคล้องกับบทบาทของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติและยุทธศาสตร์ชาติ
- 3) เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และคุณธรรมจริยธรรม รู้รักสามัคคี และร่วมมือผนึกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) เพื่อพัฒนาประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางและความเหลื่อมล้ำภายในประเทศลดลง

3.2 นโยบายยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศได้ร่วมหารือและกำหนดแนวทางการยกระดับมหาวิทยาลัยราชภัฏ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 –2579) [ฉบับปรับปรุง 11 ตุลาคม 2561] (ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2561: 8) โดยมุ่งเน้นให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ทั้งนี้ได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มีสมรรถนะ และเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ”

3.3 แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2564-2568)

โดยแนวทางการดำเนินงานในด้านการยกระดับคุณภาพการศึกษา ยึดการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563: 36) ในลักษณะของการสืบสานงานเดิม แต่จัดให้มีการทบทวนให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างต่อเนื่องทุกปี เป้าหมายสำคัญ ได้แก่ การสร้างมหาวิทยาลัย 3 SMARTS (SMART University, SMART Teacher or Instructor , SMART Student or Learner) เพื่อผลิตบัณฑิตให้สมบูรณ์ด้วย “ศาสตร์ ศิลป์ และคุณธรรม” มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ได้แก่ “มีจิตสาธารณะ ทักษะสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี มีความเป็นไทย มีวินัย และเข้าใจหลักสากล” โดยใช้แนวคิด 4 ป. ได้แก่ “ปรับ / เปลี่ยน / ปลด / เปิด”

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ และเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่การทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาวิทยุวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ยุคดิจิทัล นำมาออกแบบโครงสร้างหลักสูตรการสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) นักวิชาการและนักวิชาชีพ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากความเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และนิเทศศาสตร์ โดยเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในวงการภาพยนตร์และนิเทศศาสตร์ ไม่น้อยกว่า 7 ปี และจะต้องเป็นผู้มีผลงานที่เคยได้รับรางวัลทางด้านภาพยนตร์ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ จำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (1 ท่าน) นักวิชาการด้านภาพยนตร์ (1 ท่าน) นักวิจารณ์ (1 ท่าน) ผู้ดูแลธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (2 ท่าน) ผู้กำกับภาพยนตร์ (2 ท่าน) ผู้กำกับภาพ (1 ท่าน) เจ้าของธุรกิจกระบวนการหลังการผลิตภาพยนตร์ (post-production) (1 ท่าน) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview form) ซึ่งเป็นแบบมีโครงสร้าง (structured interview) ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะพรรณนา (descriptive and inductive analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (interview form) แบบมีโครงสร้าง (structured interview) สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ความรู้และคลุกคลีอยู่ในวงการภาพยนตร์ อาทิ นักวิชาการ นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตภาพยนตร์และเป็นเจ้าของสถานประกอบการ ผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ นักตัดต่อ นักวิจารณ์ โดยเป็นผู้มีผลงานและเคยได้รับรางวัลทางด้านภาพยนตร์ทั้งในประเทศ และในระดับนานาชาติ โดยแบ่งออกแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงร่างการออกแบบเนื้อหาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์ประเด็นการสร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมระดับนานาชาติ

ตอนที่ 4 สัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตร

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรภาพยนตร์ยุคดิจิทัล นำมาออกแบบโครงร่างหลักสูตร การสร้างแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงนักวิชาการและนักวิชาชีพ ใช้แบบสัมภาษณ์ (interview form) ซึ่งเป็นแบบมีโครงสร้าง (structured interview) ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะพรรณนา (descriptive and inductive analysis)

ระยะที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล

ศึกษาค้นคว้าและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน โดย 1) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร จากเอกสาร วิจัยและตำราต่างๆ และ 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดโครงร่างเนื้อหาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรภาพยนตร์ยุคดิจิทัล โดยการออกแบบเนื้อหาโครงร่างวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ภาพยนตร์ศึกษาและภาพยนตร์ทางเลือก

กลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค (visual effect)

หลังจากวางโครงร่างหลักสูตรแล้วก็สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตตามโครงร่างเนื้อหาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรและตรงตามความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพ

ระยะที่ 2 พัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์โดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

การสร้างหลักสูตรประกอบด้วยสภาพปัญหาของหลักสูตรเดิมที่เข้ามาทั้งหมด 4 ปี จากผลสะท้อนของบัณฑิตที่จบออกไป รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของวัยรุ่น ให้ความสำคัญ จุดมุ่งหมาย คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ ออกแบบสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน และมาตรฐานการเรียนรู้ที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตภาพยนต์ในยุครีเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมมาจากวิธีข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ การใช้ทฤษฎีมากรอบในการวิเคราะห์ รวมถึงการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และนำเสนอในลักษณะพรรณนา (descriptive and inductive analysis) โดยสรุปขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานแนวคิด หลักการ ทฤษฎีจากหนังสือ และงานวิจัยนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้มาออกแบบโครงร่างหลักสูตรภาพยนตร์ยุคดิจิทัลมีเดีย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาหลักสูตรออกแบบสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และที่เกี่ยวข้องทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ สรุปโครงสร้างหลักสูตรภาพยนตร์และได้คุณสมบัติของบัณฑิตเพื่อให้เข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างถึง 3 ครั้งและนำมาเปรียบเทียบและสกัดข้อมูลออกมา พร้อมกับใช้นักวิจัย 3 คน ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแทนการใช้ นักวิจัยเพียงคนเดียว รวมถึงการเก็บข้อมูลจากหลากหลายวิธีทั้งจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อเลือกข้อมูลชุดที่ตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

ผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ คณะผู้วิจัยจะแบ่งผลการวิจัยแยกตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แสดงผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหารายวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล โดยใช้รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของของฮิลด้า ทาบา เป็นต้นแบบในการสร้างเกณฑ์ในการพัฒนา 7 ขั้นตอน (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2535 : 7-8) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สำรวจปัญหา ความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ของสังคม มุ่งเน้นไปที่การปรับลดหน่วยกิตให้น้อยลง และเพิ่มความเข้มข้นของการสร้างหลักสูตรแบบสหกิจศึกษา คือ การให้บัณฑิตเข้าสู่ระบบการทำงานที่เปรียบเสมือนพนักงานจริง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ตั้งแต่ยังไม่จบการศึกษาและเพิ่มความร่วมมือระหว่างหลักสูตรภาพยนตร์กับมืออาชีพให้มากขึ้น โดยมีอาจารย์เป็นคนสอนพื้นฐานและมีอาชีพเข้ามาเติมเต็มในกระบวนการทำงานในระดับที่สูงขึ้นและสร้างสิ่งในโลกออนไลน์ไม่มี นั่นคือ แรงบันดาลใจ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สังคมต้องการ ภายใต้แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 คือ ทุกคนในประเทศไทยต้องได้รับการศึกษาอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น สิ่งทีหลักสูตรภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำหนดวัตถุประสงค์ที่สังคมต้องการ คือ การสร้างความเป็นคนมีคุณธรรมจริยธรรม สร้างบัณฑิตที่ทักษะหลากหลาย (multitasking skills) แต่ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างใดอย่างหนึ่ง มีศิลปะการเล่าเรื่อง เน้นกิจกรรมมากกว่ายึดติดกับเนื้อหาวิชาและการใช้หลักการผสมผสานข้ามศาสตร์

3. คัดเลือกเนื้อหาวิชาความรู้ที่ครูจะต้องนำมาสอน ออกแบบโดยยึดตามหลักสูตรเดิมโดยการสะท้อนจากนักศึกษาที่เรียนจบออกไปด้วยการเพิ่มเติมตัดทอนเนื้อหาวิชาที่ไม่จำเป็นและคงรายวิชาที่จำเป็นเอาไว้ และออกแบบเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยและคิดล่วงหน้าไปถึงอนาคตอีก 4 ปีว่าหลักสูตรภาพยนตร์หลักสูตรนี้จะยังคงไม่ล้าหลัง โดยเน้นไปที่การสร้างมืออาชีพผลิตบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติให้ได้

4. จัดลำดับขั้นตอน แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาสาระที่คัดเลือกไว้ การแก้ไขและพัฒนาหลักสูตรในครั้งนี้เลือกกระบวนการวิจัยเข้ามาเป็นเครื่องมือในการออกแบบพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาของหลักสูตรภาพยนตร์ โดยมีกรออกแบบพัฒนาหลักสูตรทั้งหมด 2 ระยะ และการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้สอดคล้องและตรงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน โดยเริ่มจากการวิจัยพัฒนาหลักสูตร ออกแบบโครงสร้างหลักสูตร การวิพากษ์และ

ประเมินหลักสูตรครั้งที่ 1 การวิพากษ์และประเมินหลักสูตรในระดับที่เข้มข้นขึ้นในครั้งที่ 2 และสรุปผลการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ที่เน้นไปที่การพัฒนาบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

5. คัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งจะนำมาเสริมเนื้อหาสาระกระบวนการเรียนการสอนให้สมบูรณ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ จากนักศึกษาภาพยนตร์ที่เรียนจบออกไป และจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ร่วมกันออกแบบเนื้อหาสาระของหลักสูตร และสร้างกระบวนการเรียนรู้จาก 4 ปี ให้ใช้ระยะเวลาอย่างน้อยลงแต่คุณภาพได้มากกว่าหลักสูตรเดิมที่ผ่านมา

6. จัดระเบียบ จัดลำดับขั้นตอน และแก้ไขปรับปรุงประสบการณ์การเรียนรู้ หลักสูตรภาพยนตร์ได้มีการออกแบบเนื้อหารายวิชาและมีการจัดลำดับความสำคัญในการเรียนแต่ละรายวิชาและแต่ละชั้นปี ให้สามารถนำไปต่อยอดได้ เช่น การเรียนวิชาพื้นฐานที่เน้นไปที่รากของภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี 1 เรียนวิชาปูพื้นฐานภาพยนตร์ให้แน่น เน้นไปที่ทักษะการปฏิบัติและเพิ่มระดับความเข้มข้นของรายวิชาให้มากขึ้นตามระดับชั้นปีที่สูงขึ้น และดึงความร่วมมือจากมืออาชีพเข้ามาให้มากขึ้นกว่าเดิมด้วย

7. กำหนดเนื้อหาสาระหรือประสบการณ์ที่ต้องการประเมินว่า ได้มีการเรียนรู้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หลังจากศึกษาค้นคว้าข้อมูลและศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารต่างๆ และจากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน ได้ประเมินโครงสร้างหลักสูตรและคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเน้นไปที่การพัฒนาหลักสูตรที่สร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ ต้องเน้นไปที่ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนเพื่อเป็นประตูสู่ความเป็นนานาชาติ และออกแบบพัฒนาให้มีเนื้อหาสาระด้านความคิดสร้างสรรค์ การเขียนบทและการเล่าเรื่อง

จากรายละเอียดข้างต้นคณะผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นตารางในการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติดังนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กระบวนการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์	รายละเอียด
1.สำรวจปัญหา ความต้องการและความจำเป็นของสังคม	• สร้างแรงบันดาลใจ • มุ่งเน้นคุณภาพ • จบเร็วมีงานทำ • สร้างมืออาชีพด้วยสหกิจศึกษา
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สังคมต้องการ	• การสร้างความเป็นคนมีคุณธรรมจริยธรรม • ทักษะหลากหลาย • มีศิลปะการเล่าเรื่อง • เน้นกิจกรรมมากกว่ายึดติดกับเนื้อหาวิชา • การใช้หลักการผสมผสานข้ามศาสตร์
3. คัดเลือกเนื้อหาวิชาความรู้ที่ครูจะต้องนำมาสอน	• เรียนรู้และพัฒนาจากหลักสูตรเดิม • ออกแบบเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยล่วงหน้า 4 ปี • ผลิtbบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

ตารางที่ 1 กระบวนการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ต่อ)

กระบวนการพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์	รายละเอียด
4. จัดลำดับขั้นตอน แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาสาระที่คัดเลือกไว้	- เน้นกระบวนการวิจัยในการออกแบบพัฒนาหลักสูตร - แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้สอดคล้องและตรงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน
5. คัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ	- ประสบการณ์จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ - จากนักศึกษาภาพยนตร์ที่เรียนจบออกไป - จากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
6. จัดระเบียบ จัดลำดับขั้นตอน	- การเรียนรู้การปรับพื้นฐานด้านภาพยนตร์ตั้งแต่ ปี 1 - เพิ่มระดับความเข้มข้นของรายวิชาให้มากขึ้นในปีที่สูงขึ้น - ดึงความร่วมมือจากมืออาชีพเข้ามาให้มากขึ้นกว่าเดิม
7. กำหนดเนื้อหาสาระ	- สร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ - ต้องเน้นไปที่ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน - ความคิดสร้างสรรค์ - การเขียนบท - การเล่าเรื่อง

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัล หลักสูตรต้องสร้างแรงบันดาลใจให้นักศึกษา มุ่งเน้นสร้างหลักสูตรที่มีคุณภาพ จบเร็วมีงานทำและสร้างความเป็นมืออาชีพด้วยสหกิจศึกษา สร้างบัณฑิตที่มีคุณธรรมจริยธรรม มีทักษะหลากหลาย แต่ต้องมีจุดเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก มีศิลปะการเล่าเรื่อง เน้นกิจกรรมมากกว่ายึดติดกับรายวิชาและเน้นไปที่การใช้หลักการผสมผสานข้ามศาสตร์ เรียนรู้และพัฒนาจากหลักสูตรเดิม ออกแบบเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยล่วงหน้า 4 ปี ผลิtbัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ การออกแบบพัฒนาหลักสูตรมีการกำหนดโครงสร้างของหลักสูตรและออกแบบหลักสูตรออกเป็น 2 ระยะ การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตร แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้สอดคล้องและตรงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน มีการคัดเลือกคนที่ประสบการณ์จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ มา จากนักศึกษาภาพยนตร์ที่เรียนจบออกไป จากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในการช่วยออกแบบเนื้อหาในหลักสูตร ปรับให้มีการเรียนการปรับพื้นฐานด้านภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 1 เพิ่มระดับความเข้มข้นของรายวิชาให้มากขึ้นในปีที่สูงขึ้น ดึงความร่วมมือจากมืออาชีพเข้ามาให้มากขึ้นกว่าเดิม การสร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาตินั้น ต้องเน้นไปที่ทักษะภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนเพื่อเป็นประตูสู่ความเป็นนานาชาติและออกแบบพัฒนาให้มีเนื้อหาสาระด้านความคิดสร้างสรรค์ การเขียนบทและการเล่าเรื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลโดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาและจัดวางโครงสร้างหลักสูตรแบบเชิงโครงสร้าง โดยการออกแบบเนื้อหาโครงสร้างรายวิชาในหลักสูตรภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ภาพยนตร์ศึกษาและภาพยนตร์ทางเลือก

กลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่านแล้ว ได้แบ่งประเด็นออกเป็น 2 ประเด็น คือ การมองอาชีพที่เป็นที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาดภาพยนตร์และทักษะที่ต้องสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ

กลุ่มที่ 1 ภาพยนตร์ศึกษาและภาพยนตร์ทางเลือก อาชีพที่ยังเป็นที่ต้องการอย่างมากในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ ตำแหน่งผู้จัดจำหน่าย ตำแหน่งโปรดิวเซอร์ โดยเฉพาะการออกแบบการสอนการจัดการธุรกิจภาพยนตร์ ต้องสร้างคนที่สามารถจับออกไปสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (SME) การเป็นเจ้าของกิจการ เรียนรู้การสร้างนวัตกรรมเป็นช่องทางให้นักศึกษาได้ประกอบอาชีพหรือส่งเสริมการทำสตาร์ทอัพ สามารถเข้าใจคอนเทนต์และการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลหนัง ทำให้คนมาดูหนังที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาซึ่งก็ต้องใช้ความรู้ด้านภาพยนตร์ศึกษาน่าจะเป็นองค์ความรู้ที่ไปด้วยกันได้ ส่วนประเด็นด้านการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรในภาพยนตร์ทางเลือก ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำว่าจากข้อและศาสตร์ด้านนี้มีเนื้อหาที่ไม่มี ความชัดเจนไม่สามารถสร้างอาชีพที่แน่ชัดได้

กลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค ตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์ยังคงเป็นที่ต้องการในวงการภาพยนตร์โดยเฉพาะสายการผลิต (production) ยังมีความจำเป็นในวงการภาพยนตร์ วิชวลเอฟเฟคจะถูกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์มากขึ้น เป็นการจำลองโลกเสมือนแยกออกจากโลกแห่งความเป็นจริง เป็นการศึกษาที่จะเพิ่มหมวดวิชานี้เข้ามาและตำแหน่งที่ยังเป็นตำแหน่งที่มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ คนเขียนบท วงการภาพยนตร์ขาดคนเขียนบทที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจคุณค่าของงานศิลปะมีความสามารถด้านภาษา และมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน และต้องเสริมสร้างจุดเด่น คือ ต้องเข้าใจการเล่าเรื่อง เพราะหากเข้าใจการเล่าเรื่อง คนเรียนภาพยนตร์จะไปเล่าเรื่องในสื่อไหนก็สามารถไปได้โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นสื่อภาพยนตร์เท่านั้น

โดยหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน คณะผู้วิจัยการวิจัย ก็ได้มีการมาปรับโครงสร้างหลักสูตรใหม่ตามคำแนะนำ กลุ่มที่ 1 ปรับเป็น กลุ่มวิชาภาพยนตร์ศึกษาและการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ (film studies และ film business management) ส่วนกลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค (film production and visual effect) เช่นเดิม

ตารางที่ 2 เนื้อหาหลักสูตรภาพยนตร์ที่เน้นการพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับนานาชาติ

เนื้อหาหลักสูตรภาพยนตร์	พัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับนานาชาติ
● กลุ่มที่ 1 วิชาภาพยนตร์ศึกษาและการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ ● กลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวิชวลเอฟเฟค	● ผลิตผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ● ผลิตโปรดิวเซอร์ ● สามารถจับออกไปสร้างธุรกิจขนาดเล็ก (SME) หรือสตาร์ทอัพ (start-up) ● สร้างคนเขียนบทที่ดี ● มีความคิดสร้างสรรค์ ● เข้าใจคุณค่าของงานศิลปะ

ตารางที่ 2 เนื้อหาหลักสูตรภาพยนตร์ที่เน้นการพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับนานาชาติ (ต่อ)

เนื้อหาหลักสูตรภาพยนตร์	พัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับนานาชาติ
	● มีความสามารถด้านภาษา ● มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ● ต้องเข้าใจการเล่าเรื่อง

จากตารางที่ 2 พบว่า การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลโดยมุ่งเน้นสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ โดยออกแบบหลักสูตรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิชาภาพยนตร์ศึกษาและการบริหารจัดการธุรกิจภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มที่ 2 การผลิตภาพยนตร์และวีซวลเอฟเฟค โดยเน้นสร้างอาชีพตำแหน่งผู้จัดทำภาพยนตร์ ตำแหน่งผู้ผลิตหรือโปรดิวเซอร์ ต้องสร้างคนที่สามารถจบออกไปสร้างธุรกิจขนาดเล็กหรือสตาร์ทอัพ การสร้างบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ คนเขียนบทที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจคุณค่าของงานศิลปะมีความสามารถด้านภาษา และมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน และต้องเสริมสร้างจุดเด่น คือ ต้องเข้าใจการเล่าเรื่อง

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรภาพยนตร์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาบัณฑิตสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ ได้ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาพัฒนาหลักสูตรและออกแบบโครงสร้างหลักสูตรนั้นมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการช่วยพิจารณาโครงสร้างหลักสูตรและได้จุดเด่นเฉพาะของหลักสูตรภาพยนตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา การออกแบบหลักสูตรที่เน้นไปที่การสร้างบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดภาพยนตร์ การสร้างบัณฑิตที่มีทักษะหลากหลายแต่ต้องเน้นความถนัดเฉพาะด้านให้โดดเด่นและประเด็นที่ทำทนายวงการการศึกษาที่ไม่ใช่แค่เฉพาะหลักสูตรภาพยนตร์เท่านั้น นั่นคือ การที่คนรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและไม่ให้ความสำคัญกับระบบการศึกษาอีกต่อไป สิ่งที่เป็นข้อค้นพบ คือ แรบบันดาลใจที่มีชีวิต สัมผัสได้จริงจากการเรียนกับอาจารย์ผู้สอนหรือมีอาชีพที่ผ่านการคัดสรรมาจากอาจารย์ผู้สอนยังเป็นความอบอุ่นใจรูปแบบหนึ่งที่ไม่สามารถหาได้ในโลกออนไลน์ ผลงานเหล่านี้ยังช่วยขับเคลื่อนหลักสูตรและระบบการศึกษาให้เคลื่อนไปได้ส่วนประเด็นการออกแบบการเชื่อมโยงการพัฒนาหลักสูตรและเน้นสร้างบัณฑิตเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับนานาชาติ ภาษาเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บัณฑิตภาพยนตร์เดินทางไปได้ทั่วโลก ความคิดสร้างสรรค์ นักเขียนบทที่ดี การเข้าใจศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง คือ ต้นทุนที่จะช่วยพาบัณฑิตภาพยนตร์ไปยืนอยู่ในจุดไหนของสื่อใดก็ได้โดยไม่ยึดติดแค่ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกต่อไป

การวิจัยพัฒนาหลักสูตรทางด้านภาพยนตร์ยังไม่ค่อยมีมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยพัฒนาหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกันในบางประเด็น อย่างงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทยของอมรรัตน์ เรืองสกุลและคณะ (2562) สอดคล้องกันในประเด็นความรู้ด้านภาษาและด้านประกอบการธุรกิจในด้านการตลาด มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ประเด็นที่ไม่สอดคล้องคือ การสื่อสารด้านสุขภาพเพราะบัณฑิตภาพยนตร์ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ด้านใดแต่เน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบสร้างเนื้อหา เช่นเดียวกับงานวิจัยของศุภณิษ จันทรสอง (2560) เรื่องการประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกัน

เรื่องประเด็นการออกแบบเนื้อหาของหลักสูตรต้องมีความทันสมัย การพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความสามารถ ทำวิจัยปฏิบัติในชั้นเรียนด้วยเครือข่ายการจัดการความรู้สำหรับครู งานวิจัยของมงคล หมุ่มมากและคณะ (2559) สอดคล้องกันในประเด็นวิธีการในการพัฒนาหลักสูตรในการกำหนดปัญหาและการออกแบบเนื้อหาในหลักสูตรที่ต้อง ทำอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ การวิเคราะห์องค์ประกอบของทักษะสื่อสารของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา งานวิจัยของวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ และคณะ (2563) สอดคล้องกันในประเด็นความสามารถในการคิดและการจับ ประเด็น สอดคล้องในการเน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา งานวิจัยของณัฐยา ศิริสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม รายวิชาเพิ่มเติมสาระท้องถิ่น เรื่องประเพณีที่สำคัญของบ้านท่าแร่สกลนคร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันในประเด็นวิธีการออกแบบเครื่องมือในการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของ หลักสูตร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางต่อยอดในการพัฒนาหลักสูตรด้านภาพยนตร์หรือหลักสูตร ทางด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบหลักสูตรระยะสั้นด้านภาพยนตร์ที่ได้ผลสะท้อนมาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในวงการอาชีพที่มีจุดเน้นเฉพาะเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและความคิดสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาหลักสูตรทางด้านภาพยนตร์ยังมีแง่มุมในการศึกษาอีกหลายมิติ เช่น การศึกษา ประสิทธิภาพของหลักสูตรภาพยนตร์ที่ประสบผลสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศแต่นำมาใช้ในบริบทที่ แตกต่างกันของแต่ละสถาบัน
2. อาจารย์ผู้สอนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคนี้นี้ ดังนั้นนอกจากทำวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรแล้ว ควรทำวิจัยพัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอนซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของหลักสูตรด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กุลฤดี นุ่มทองและอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวอย่างใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอาเซียน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*. 2(2), 43-52.
- คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2559). การปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิง วัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy). ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก : <https://dl.parliament.go.th/bitstream/handle/lirt/471168/CR125590328.pdf?sequence=1>
- ณัฐยา ศิริสวัสดิ์. (2557). การวิจัยและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และ วัฒนธรรมรายวิชาเพิ่มเติมสาระท้องถิ่น เรื่องประเพณีที่สำคัญของบ้านท่าแร่สกลนคร สำหรับนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 4(3), 143-169 .

- ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ. (2561). ยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก : <http://rdi.bru.ac.th/2018/wp-content/uploads/2020/08/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%A0-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B0-20-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.2560-2579-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%8711.pdf>
- มงคล หมู่มาก, อังคณา อ่อนธานี, วารินทร์ แก้วอุไรและเอื้อมพร หลินเจริญ. (2559). การพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความสามารถทำวิจัยปฏิบัติในชั้นเรียนด้วยเครือข่ายการจัดการความรู้สำหรับครู. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 18(1), 1-9
- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2561). *คู่มือสหกิจศึกษา*. พิษณุโลก: ดาวเงินการพิมพ์. 58 หน้า
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2563). *แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568) ฉบับปรับปรุง (ฉบับเต็ม)*. กรุงเทพฯ : บริษัท สหธรรมิก จำกัด [สำนักงานใหญ่]. 216 หน้า
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2535). การพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2552). “หลักสูตร” .สารานุกรมวิชาชีพครูเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- _____. (2554). การพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัท อาร์ แอนด์ ปรีนธ์ จำกัด.
- วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์, จักรกฤษณ์ โปณะทอง และจตุพร ยงศร. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบของทักษะสื่อสารของนิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*. 10(2), 70-89.
- ศุภณิข จันทรสอง. (2560). การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 315-335.
- สรารุณ ทองศรีคำ, มาโนช ชุ่มเมืองปัก และจิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 20(2), 74-88.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2564, จาก : <http://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf>
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (2560). คู่มือการดำเนินงานสหกิจศึกษา. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อติเทพ งามศิลป์เสถียร. (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพของสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 11(2), 60-74.

อมรรัตน์ เรืองสกุล, วรรณรัตน์ โรจนวิเชียร, ศักดิ์สิทธิ์ โรจนวิเชียร, สุวลักษณ์ ห่วงเย็น, จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ขจิตขวัญ กิจวิสาละ และคณะ. (2562). แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เพื่อเข้าสู่ตลาดงาน
ทางการสื่อสารในประเทศไทย. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(3). 205-217.

การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษาจากงานวิจัย Storytelling in Communication Arts: A Case Study from Research

ธนัช ถิ่นวัฒนากุล^{1*} สุขิทธิฐา วิริยะไกรกุล² และ ณฐ์ สบายสุข³
Thanat Thinwattanakoon^{1*}, Sukhittha Viriyakraikul² and Natha Sabuisuk³
*Corresponding author, e-mail: thannat.thi@rru.ac.th

Received: March 12th, 2022; Revised: June 23th, 2022; Accepted: June 27th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ กรณีศึกษาจากงานวิจัย ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมรายชื่องานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและศึกษาประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ โดยกรณีศึกษาจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2563 วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) ที่เป็นงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยครั้งนี้จะรวมทั้งงานวิจัยของนักวิชาการ คณาจารย์และวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของไทย โดยการศึกษาจากบทคัดย่อ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของเอกสารงานวิจัยที่มีการจัดพิมพ์และเผยแพร่ผลงานแก่สาธารณะเท่านั้น แล้วจึงนำเสนอข้อมูลโดยการรวบรวมรายชื่อแล้วเรียงลำดับตามปีที่จัดทำ และประเภทของการสื่อสาร เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการวิจัย เพื่อหาประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของงานวิจัยเหล่านั้น

ผลการศึกษา พบว่า 1) งานวิจัยที่ใช้คำว่า เรื่องเล่า หรือ การเล่าเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ จำนวน 13 เรื่อง แบ่งตามประเภทของการสื่อสาร ดังนี้ การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์ การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์ และ การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย และ 2) การศึกษาประเด็นหลักของการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์จากงานวิจัย พบว่า การศึกษาเรื่องเล่าเรื่องใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหลัก ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์พิเศษ ภายใต้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงพื้นที่ของนิเทศศาสตร์เท่านั้น และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในศาสตร์อื่น ๆ ได้ด้วย ทำให้มองเห็นการต่อยอดองค์ความรู้และการผสมผสานศาสตร์ของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์

¹⁻³ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Lecturer in Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

The objectives of this research were to compile a list of communication research on storytelling and to study their main issues based on researches and theses in communication and related fields conducted during 2015-2020. (B.E. 2558-2563) The method of conducting research is the study of documentary research in the field of communication arts and related fields. This research will include the research of academics and thesis at Thai master's and doctoral level by studying from Abstract research method and research results by collecting data from a database of research papers that are published to the public only and then present the information by the list is compiled and sorted by year. and the type of communication in order to analyze the content of the research results to find out the main points of the study of the narrative of those research studies.

The results of the study found that 1) research using the word story or storytelling related to the narrative in communication arts total 13 stories, divided by type of communication as follows: Storytelling in digital media Storytelling in television Storytelling in cinema and Storytelling in contemporary medias and 2) The study of the main issues of narrative in communication sciences from the research found that the study of storytelling uses the concept of narrative and narrative elements used in data analysis. According to the elements of narrative such as plot, theme, conflict, characters, dialogue, scene, point of view, and special symbols under the body of knowledge related to communication and is not limited to just the area of communication arts and that knowledge related to the concept of storytelling can also be applied in the study and development of knowledge related to communication arts in other sciences as well of continuous learning in the future.

Keywords: Storytelling, Narrative elements, Narrative in Communication Arts

บทนำ

การศึกษา เรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมรายชื่องานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและศึกษาประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ โดยกรณีศึกษาจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2563 วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) ที่เป็นงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยครั้งนี้จะรวมทั้งงานวิจัยของนักวิชาการ คณาจารย์และวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของไทย โดย การศึกษาจากบทคัดย่อ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของเอกสารงานวิจัยที่มีการจัดพิมพ์เผยแพร่ผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณะเท่านั้น แล้วจึงนำเสนอข้อมูลโดยการ รวบรวมรายชื่อแล้วเรียงลำดับตามปี ที่จัดทำและประเภทของการ

สื่อสารเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการวิจัย เพื่อหาประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของงานวิจัยเหล่านั้น

ด้วยการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative method) เป็นวิธีการสร้างข้อสรุปของการศึกษาจากข้อมูลจำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยหรือผู้วิเคราะห์ข้อมูลจึงนับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) จะใช้วิธีการจำแนกเพื่อจัดระบบข้อมูลเพื่อตอบคำถามในความคิดเห็นจากปัญหามานการวิจัย และค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อจำแนก และค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อทำการเก็บรวบรวมหมวดหมู่ของข้อมูล ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นบทบาทของตัวผู้วิจัยในการลงพื้นที่ด้วยตนเองจากทั้งการศึกษาและการสังเกตแบบละเอียดในทุก ๆ ด้านแบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการตีความด้วยทักษะของการวิเคราะห์เชิงเหตุและผล ด้วยการนำปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหามาตีแผ่หรือต้องการแนวทางการแก้ไขมาสร้างรูปแบบแนวทางให้กับสังคมได้รับรู้และนำไปใช้ด้วยรูปแบบของการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เข้าถึงมิติด้านต่างๆของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิต ประเพณี และแสดงผลที่ได้จากการวิจัยด้วยตรรกะทางทฤษฎีที่เหมาะสมและชี้วัดได้ถึงเหตุและผลที่ทำให้เกิดปัญหาหรือปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นมาได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อรวบรวมรายชื่องานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบ่งตามรูปแบบการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษาจากงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิจัยเอกสารซึ่งเป็นการวิจัยประเภทหนึ่งในการวิจัยเชิงบรรยายที่มุ่งค้นหาข้อเท็จจริง หรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ปรากฏในปัจจุบันว่าสภาพความเป็นจริงอย่างไร และผลการวิจัยที่ได้จะต้องสามารถตอบคำถามว่าสภาพการณ์ในปัจจุบันเป็นเช่นไร เมื่อพิจารณาวิธีการศึกษาข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการสืบค้นข้อมูลเอกสารการวิจัยเอกสารครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัญหาอย่างกว้าง ๆ เพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อรวบรวมรายชื่องานวิจัยและประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนหนึ่งของการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ต่อไป

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารมีข้อที่ควรพิจารณาซึ่งนักวิจัยควรกำหนดเป็นแนวทางในการวิจัยก็คือ เอกสารส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะเขียนขึ้นโดยบุคคลหรือคณะบุคคล ย่อมต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเฉพาะสำหรับเอกสารชิ้นนั้น ตัวอย่างเช่น นวนิยาย ผู้เขียนก็ต้องแต่งขึ้นตามจินตนาการเพื่อนำเสนอสารบางอย่างโดยมีจุดเน้นเพื่อสร้างความบันเทิงหรือให้ข้อคิด ดังนั้น การนำนวนิยายมาวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์สภาพสังคม ประวัติศาสตร์ ค่านิยมหรือความเชื่อบางอย่างในนวนิยาย เป็นการวิเคราะห์ทางอ้อม เพราะในนวนิยายอาจจะมีได้กล่าวถึงประเด็นเหล่านั้นอย่างชัดเจนนัก วัตถุประสงค์ของเอกสารที่นำมาศึกษากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงอาจจะไม่สอดคล้องกัน ดังที่ Mogalakwen (2006 : 222) ได้อธิบายในประเด็นนี้สรุปได้ว่า เอกสารแต่ละฉบับนั้นเขียนขึ้น

โดยมีเป้าหมายหรืออยู่บนสมมติฐานที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังนำเสนอในวิธีและรูปแบบที่ต่างกันไปอีกด้วยการนำข้อมูลจากเอกสารต่างๆ มาวิเคราะห์ นักวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อเป้าหมายที่แท้จริงของเอกสาร รวมถึงผู้ที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลจากเอกสารนั้นอย่างแท้จริงด้วย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดข้อมูลและแหล่งข้อมูลจากผลงานวิจัยที่มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจในการศึกษาการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลผลงานวิจัยที่มีการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563 จากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยการวิจัย สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผลงานวิจัยด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การทบทวนงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆ ภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์

2. การเก็บรวบรวมงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ จากฐานข้อมูลของฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยการวิจัย สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญของการเลือกเอกสารดังนี้

2.1 ความจริง (authenticity) หมายถึง ผู้วิจัยจะต้องคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (origin) ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การพิจารณาว่าเอกสารนั้นเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลแท้จริงหรือไม่ จะเกิดขึ้นจากการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนหรือหน่วยงานที่เขียนเอกสารว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร รวมถึงข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารนั้น สอดคล้องกับข้อมูลในบริบทอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาที่มีการเขียนเอกสารนั้นอย่างไร

2.2 ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ผู้วิจัยจะต้องคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่า เอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือเอกสารจำพวกหนังสือพิมพ์หรือบทวิจารณ์ต่างๆ เพราะเป็นการเขียนข้อเท็จจริงที่ผู้เขียนได้แสดงความคิดเห็นของตนเองประกอบเข้าไปด้วย ข้อคิดเห็นเหล่านี้ หากผู้วิจัยได้สนใจศึกษา อาจจะมีอิทธิพลที่ทำให้ข้อมูลโดยภาพรวมเกิดการบิดเบือนไป

2.3 การเป็นตัวแทน (representativeness) ในการคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าเอกสารดังกล่าวมีความเป็นตัวแทนหรือไม่ ในที่นี้การเป็นตัวแทนแบ่งเป็น 2 ระดับ ระดับแรก คือ การที่เอกสารนั้นสามารถใช้แทนหรือเป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้หรือไม่ และระดับที่สอง คือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตัวอย่างเช่น รายงานการวิจัยที่ได้มี

การสุ่มตามวิธีวิทยาการวิจัยและใช้สถิติวิเคราะห์ที่ถูกต้อง ย่อมถือว่าข้อมูลหรือผลที่เสนอในงานวิจัยนั้นเป็นตัวแทนข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2.4 ความหมาย (meaning) การใช้เกณฑ์ความหมาย หมายถึง การคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบเอกสารในเบื้องต้น ด้วยการพิจารณาข้อมูลคร่าวๆ ว่า เอกสารที่นำมาพิจารณานั้น มีข้อมูลใดที่เป็นนัยสำคัญหรือจะสร้างความหมายให้กับการวิจัยหรือไม่ การตีความเอกสารบางประเภท จึงสามารถที่จะตีความทั้งในระดับที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือการสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏอีก ระดับหนึ่ง เป็นการตีความข้อมูลที่เป็นนัยที่ซ่อนแฝงอยู่ การตีความนัยค่อนข้างจะทำได้ยาก เพราะอาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ตีความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยมาเรียบเรียงให้เป็นระบบ โดยทำการแบ่งแยกประเภท และค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การนำข้อมูลที่ได้มากำหนดหัวข้อที่จะดำเนินการวิเคราะห์ประกอบด้วย ดังนี้

1. การวางแผนโครงสร้างของข้อมูล โดยการทำการร่างโครงงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ จัดแบ่งเป็นประเภท (categories) ตามลักษณะของสื่อ
2. การคำนึงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นการศึกษาจากผลงานวิจัยที่มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์แก่สาธารณะชน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (manifest content) จากผลงานวิจัยมากกว่า กระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (latent content) โดยจะไม่ตีความคำหรือข้อความเหล่านั้น เพื่อที่การตีความจะทำเฉพาะตอนที่สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเท่านั้น

และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายข้อค้นพบที่ได้ตามแนวทางของการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริง จากผลงานวิจัย ในประเด็นที่ค้นหาคำตอบข้อมูลที่ได้จึงจะเป็นเนื้อหา (content) ที่นำมาเรียบเรียงเป็นร้อยแก้ว แล้วนำมาเขียนในลักษณะของเรียงความเพื่อยืนยันความจริง (reality) ที่ปรากฏ และนักวิจัยค้นพบตามอัตวิสัย (subjectivity) แล้วอธิบายเป็นความรู้ (knowledge) ที่ปรากฏจากการตีความของนักวิจัย (โยธิน แสงวดี, 2558)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563 จากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยการวิจัย สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเป็นผลงานวิจัยที่มีการเผยแพร่เชิงประจักษ์แก่สาธารณะชน ผลการวิจัยพบว่า

1. รายชื่องานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบ่งตามรูปแบบการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า รายชื่องานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง แบ่งตามประเภทของการสื่อสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563 มีงานวิจัยที่ใช้คำว่า เรื่องเล่า หรือ การเล่าเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ จำนวน 13 เรื่อง แบ่งตามประเภทของการสื่อสาร ได้แก่ การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์ การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์ และการเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ประเภทของสื่อ	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง	
การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล	ชื่อเรื่อง :	การถ่ายทอดเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์แบบเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยระหว่างเมืองเพชรบุรีและราชสำนักสยามด้วยสื่อดิจิทัล
	ผู้แต่ง :	นลินธันฐ์ ดีสวัสดิ์
	ผู้แต่งร่วม :	สิปปนันท์ นวลละออง
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ปีที่เผยแพร่ :	2560
	ชื่อเรื่อง :	การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN
	ผู้แต่ง :	ภทรี ภทโรโสสกุล
	ผู้แต่งร่วม :	-
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ปีที่เผยแพร่ :	2561
การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์	ชื่อเรื่อง :	การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย
	ผู้แต่ง :	ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชค
	ผู้แต่งร่วม :	ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ปีที่เผยแพร่ :	2558
	ชื่อเรื่อง :	การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล
	ผู้แต่ง :	ณัฐพล หล้ามณี
	ผู้แต่งร่วม :	ลักขณา คล้ายแก้ว
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ :	2561
การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์	ชื่อเรื่อง :	โครงสร้างการเล่าเรื่องสื่อการแสดงพื้นบ้านและการถอดรหัสของผู้รับสารในภาพยนตร์ไทย
	ผู้แต่ง :	สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
	ผู้แต่งร่วม :	-
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยบูรพา
	ปีที่เผยแพร่ :	2558

ตารางที่ 1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง	
การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์	ชื่อเรื่อง :	การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส
	ผู้แต่ง :	พรนิมิตร อีราช
	ผู้แต่งร่วม :	ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
	ปีที่เผยแพร่ :	2558
	ชื่อเรื่อง :	การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยนพพล อารังรัตนฤทธิ์
	ผู้แต่ง :	ภัทรทิวา บุษชะ
	ผู้แต่งร่วม :	กฤษฎา เกิดดี
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ :	2561
	ชื่อเรื่อง :	การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพยนตร์ของฟิง ลำพระเพลิง
	ผู้แต่ง :	รัฐภูมิ มะลิซ้อน
การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย	ผู้แต่งร่วม :	ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ :	2562
	ชื่อเรื่อง :	โครงการเรื่องเล่าจากบทพระราชนิพนธ์พระมหากษัตริย์ : พลวัตของวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติในสื่อร่วมสมัย
	ผู้แต่ง :	รัชนิกร รัชตกรตระกูล
	ผู้แต่งร่วม :	-
	หน่วยงาน :	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ปีที่เผยแพร่ :	2560
	ชื่อเรื่อง :	การศึกษาเรื่องเล่าภูเขาศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่นอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และรับผิดชอบ ต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	ผู้แต่ง :	พยุพพร ศรีจันทวงษ์
	ผู้แต่งร่วม :	มิตติดา ปางชาติ, อนุวัต ศรีจันทา, อริญชัย หามณี, มนตรี ผ่านสุข
	หน่วยงาน :	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
	ปีที่เผยแพร่ :	2561

ตารางที่ 1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง
การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย	ชื่อเรื่อง : การเล่าเรื่อง ความหมาย และแก่นจินตนาการด้านเพศวิถีชายรักชายผ่านวรรณกรรมออนไลน์
	ผู้แต่ง : กรวิชญ์ ไทยฉาย
	ผู้แต่งร่วม : ลักษณา คล้ายแก้ว
	หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ : 2562
	ชื่อเรื่อง : องค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา
	ผู้แต่ง : รัชชนม์ วรพิพัฒน์
	ผู้แต่งร่วม : ไพจิตร อังศิริวัฒน์
	หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ : 2562
	ชื่อเรื่อง : ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง
	ผู้แต่ง : อรญา จันทร์เกตุ
	ผู้แต่งร่วม : ไพจิตร อังศิริวัฒน์
	หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปีที่เผยแพร่ : 2562

2. ประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่าประเด็นหลักจากงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ เป็นการนำแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์ การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์ และการเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย โดยการนำองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้ในการสื่อสารเรื่องเล่าต่าง ๆ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์พิเศษ และนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อแต่ละประเภท และการศึกษาไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงพื้นที่การเรียนรู้ของนิเทศศาสตร์เท่านั้น แต่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในศาสตร์อื่น ๆ ได้ด้วย ทำให้มองเห็นการต่อยอดองค์ความรู้และการผสมผสานศาสตร์ของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษา เรื่อง “การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษาจากงานวิจัย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ กรณีศึกษาจากงานวิจัย ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563 จำนวน 13 เรื่อง จำนวนผลงานที่มีความแตกต่างจากในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2557 ที่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 32 เรื่อง จากงานวิจัย เรื่อง “การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย” (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558 : 42) ทำให้มองเห็นมิติของการศึกษาแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่มีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการการเรียนรู้ของสังคมที่มีความสนใจในมิติอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ปัจจุบันขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์และการสื่อสารเข้ามา

แทนที่ แต่ในอนาคตของการศึกษาอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องมากขึ้นจากการที่มีผู้สนใจนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษาจากงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. รายชื่องานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบ่งตามประเภทของการสื่อสาร

ผู้วิจัยพบว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลรายชื่องานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 13 เรื่อง และสามารถแบ่งตามประเภทของการสื่อสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล จำนวน 2 เรื่อง การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์ จำนวน 4 เรื่อง และการเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย จำนวน 5 เรื่อง ดังนี้

1.1 การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

1.1.1 การถ่ายทอดเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์แบบเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยระหว่างเมืองเพชรบุรีและราชสำนักสยามด้วยสื่อดิจิทัล (นลินณัฐ ตีสวัสดิ์ และคณะ, 2560 : 1)

1.1.2 การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (digital storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN (ภัทรี ภัทรโสภสกุล, 2561 : 1)

1.2 การเล่าเรื่องในสื่อโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

1.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง (ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ และคณะ, 2558 : 1)

1.2.2 การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล (ณัฐพล หล้ามณี และคณะ, 2561 : 1)

1.3 การเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

1.3.1 โครงสร้างการเล่าเรื่องสื่อการแต่งบ้านและการถอดรหัสของผู้รับสาร (สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2558 : 1)

1.3.2 การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส (พรนิมิต ธีราช และคณะ, 2558 : 1)

1.3.3 การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นวพล อารังรัตนฤทธิ์ (ภัทรทิวา บุษชะ และคณะ, 2561 : 1)

1.3.4 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพยนตร์ ของ พิง ลำพระเพลิง (รัฐภูมิ มะลิซ้อน และคณะ, 2562 : 1)

1.4 การเล่าเรื่องในสื่อร่วมสมัย จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

1.4.1 โครงการเรื่องเล่าจากบทพระราชนิพนธ์พระมหาชนก: พลวัตของวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติในสื่อร่วมสมัย (รัชนิกร รัชตรัตระกุล, 2560 : 1)

1.4.2 การศึกษาเรื่องเล่าภูเขาศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่นอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (พยุพพร ศรีจันทร์ และคณะ, 2561 : 1)

1.4.3 การเล่าเรื่อง ความหมาย และแก่นจินตนาการด้านเพศวิถีชายรักชายผ่านวรรณกรรมออนไลน์ (กรวิชัย ไทยฉาย และคณะ, 2562 : 1)

1.4.4 องค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา (ฐัชชนม์ วรพิพัฒน์ และคณะ, 2562 : 1)

1.4.5 ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง (อรุณา จันทร์เกตุ และคณะ, 2562 : 1)

2. ประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษางานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า ประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผลงานของผู้วิจัยแต่ละเรื่องนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารจากสื่อแต่ละประเภทเป็นหลัก ซึ่งสาระสำคัญขององค์ประกอบการเล่าเรื่องนั้น ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์พิเศษ โดยการนำองค์ประกอบ การเล่าเรื่องมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเล่าเรื่องของสื่อประเภทต่าง ๆ (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2543 : 42) รายละเอียดดังนี้

2.1 โครงเรื่อง (plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีช่วงต้น ช่วงกลาง และตอนจบของเรื่อง การวางโครงเรื่องคือการวางแผนหรือกำหนดเส้นทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้ง ปัญหา อุปสรรค การกระทำ ทางเลือก และบทสรุปของตัวละครแต่ละตัวว่าจะเป็นอย่างไร

2.2 แก่นเรื่อง (theme) หรือแก่นความคิด (core idea) เป็นแนวคิดหลักของเรื่องที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องเมื่อต้องวิเคราะห์ใจความสำคัญของเรื่องเพื่อให้ทราบว่าผู้ส่งสารต้องการ บอกอะไร โดยแก่นเรื่องแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ ความรัก (love theme) ศีลธรรมจรรยา (morality theme) แนวคิด (idealism theme) อำนาจ (power theme) การทำงาน (career theme) และ เหนือจริง (outcast theme)

2.3 ความขัดแย้ง (conflict) ความขัดแย้งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน, ความขัดแย้งภายในจิตใจ และ ความขัดแย้งกับภายนอก เช่น ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือภัยธรรมชาติ

2.4 ตัวละคร (character) คือ ผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำ ตัวละครที่ดีจะต้องมีพัฒนาการ คือมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อุปนิสัย ตลอดจนถึงทัศนคติและการกระทำ โดย ที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะต้องไม่ขัดกับหลักเหตุผลและความเป็นจริง ตัวละครแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบบแบน (flat character) และ ตัวละครหลายลักษณะหรือตัวละครแบบกลม (round character)

2.5 ฉาก (setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอยู่ในเรื่องเล่าแทบจะทุกประเภท เนื่องจากฉากเป็น สถานที่ที่ดำเนินเหตุการณ์ต่างๆ ภายในเรื่องซึ่งสามารถบอกความหมายบางอย่างในเรื่องและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละคร ฉากในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ช่วงเวลา (time) คือ ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่องเล่าขึ้น และ สถานที่ (location) คือ สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นเป็นตัวกำหนดต่อจากช่วงเวลา

2.6 บทสนทนา (dialogue) บทสนทนาเป็นส่วนที่ช่วยให้เหตุการณ์ในเรื่องดำเนินไปตามที่ต้องการ นอกจากนั้นบท สนทนายังเป็นส่วนที่สะท้อนถึงความคิด อารมณ์ ความรู้ สึก ลักษณะนิสัย และบุคลิกของตัวละคร ด้วย การเขียนบทสนทนาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของตัวละครด้วย

2.7 มุมมอง (point of view) มุมมอง เป็นกลวิธีที่ผู้แต่งใช้ในการเล่าเรื่อง โดยกำหนดว่าจะเล่าเรื่องผ่านมุมมองของ ใครหรือตัวละครตัวไหน กลวิธีในการเล่าเรื่องจึงอาจแบ่งได้หลายวิธีดังนี้ บุรุษที่หนึ่งที่เป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่า, บุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครรองในเรื่องเป็นผู้เล่า, ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้รู้แจ้งเห็นจริงทุกอย่างเป็นผู้เล่า (the omniscient author), ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า (the author as an observer) การเล่าแบบนี้จะไม่เล่าถึงความคิดของตัวละคร และเล่าเพียงลักษณะภายนอกที่เห็นและได้ยินเท่านั้น และบุรุษที่หนึ่งเป็นผู้เล่าด้วยวิธีการระส่ำระสาย (stream of consciousness) คือ การให้ตัวละครสำคัญเล่าเรื่องของตนเองแต่ ไม่ใช้การเล่าตามเหตุการณ์ เป็นการที่ตัวละครเล่าผ่านความนึกคิดหรือความทรงจำ

2.8 สัญลักษณ์พิเศษ (special symbol) เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของ คำพูดและเสียงประกอบ และภาพ

นอกจากนั้น การนำแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้ในการนำเสนอเรื่องเล่าผ่านสื่อแต่ละประเภทยังเป็นการสร้างสรรค์การสื่อสารที่เชื่อมโยงเข้ากับพื้นที่องค์ความรู้ของนิเทศศาสตร์ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในศาสตร์อื่น ๆ ได้ด้วย ทำให้มองเห็นการต่อยอดองค์ความรู้และการผสมผสานศาสตร์ของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในอนาคตได้ และการศึกษาการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ทำให้ข้อค้นพบที่ได้เป็นการอธิบายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงานสื่อประเภทต่าง ๆ ได้

การศึกษาศาสตร์การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง และยังมีทฤษฎีสัญวิทยา และการวิเคราะห์ความหมายของตัวบทที่สามารถนำมาใช้เป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขยายผลการศึกษาการเล่าเรื่องในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ รวมถึงแนวโน้มและอนาคตการศึกษาศาสตร์การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ยังสามารถทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาศาสตร์การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ทำให้ข้อค้นพบที่ได้เป็นการอธิบายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงานสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งรูปแบบการนำเสนอและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาศาสตร์การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ยังมีแนวคิดสัญวิทยาและการวิเคราะห์ความหมายของตัวบทที่สามารถนำมาใช้เป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อขยายผลการศึกษาการเล่าเรื่องในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมได้

2. แนวโน้มและอนาคตการศึกษาการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ยังสามารถทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนมุมมองวิชาการของการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์และการสื่อสารได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรวิญญ์ ไทยฉาย และลักษณา คล้ายแก้ว. (2562) การเล่าเรื่อง ความหมาย และแก่นจินตนาการด้านเพศวิถีชายรักชาย ผ่านวรรณกรรม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 1 พฤษภาคม 2563. 891 – 904. ปทุมธานี : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ถิรนนท์ อนุวัชรวิเศษ. (2543) *นิเทศศาสตร์กับการเล่าและการเล่าเรื่อง : วิเคราะห์การศึกษาจินตคติ-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ. 134 หน้า.

ฐัชชนม์ วรพิพัฒน์ และไพจิตร อังศิริวัฒน์. (2562) *องค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านแสงและเงา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐพล หล้ามณี และลักษณา คล้ายแก้ว. (2561) *การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์ เรื่อง อามะจัง สาวน้อยแห่งท้องทะเล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ และสิปปนนท์ นวลละออง. (2560) *การถ่ายทอดเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์แบบเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยระหว่าง เมืองเพชรบุรี และราชสำนักสยามด้วยสื่อดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 135 หน้า

พยุพพร ศรีจันทร์, มิตติดา ปางชาติ, อนุวัต ศรีจันทา, อริญชัย หามณี และมนตรี ผ่านสุข. (2561) *การศึกษาเรื่องเล่าภูเขาศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่นอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 124 หน้า.

พรนิมิตร อธิราช และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2558) *การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทรทิวา บุษชะ และกฤษดา เกิดดี. (2561) *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยนพพล อารังรัตนฤทธิ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภัทร ภัทรโสภสกุล. (2561) *การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ และฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2558) *การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

โยธิน แสงดี. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก.
<https://slideplayer.in.th/slide/2188956/>

รัชนิกร รัชตกรตระกูล. (2560) *โครงการเรื่องเล่าจากบทพระราชนิพนธ์พระมหากษัตริย์ พลวัตของวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติในสื่อร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 251 หน้า.

รัฐวุฒิ มะลิซ้อน และฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค. (2562) *การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ พิง ลำพระเพลิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต: ปทุมธานี.

- สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2558) *โครงสร้างการเล่าเรื่องสื่อการแสดงพื้นบ้านและการถอดรหัสของผู้รับสารในภาพยนตร์ไทย*. ชลบุรี : โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 158 หน้า
- อรญา จันทรเกตุ และไพจิตร อังศิริวัฒน์. (2562) *ทฤษฎีไม่เชิงเส้นสำหรับการสำรวจการเล่าเรื่อง*. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558) การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 2(1), 31 – 57.
- Mogalakwena, M. (2006). The use of documentary research methods in social research.. *African sociological review*. 10 (1): p. 221-230.

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

The Development of Creative Marketing Chanel Strategy of Woven Textiles Products Ban Kud – Wa Kalasin Provice

อนันตพร พุทธิสสะ^{1*}, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา² และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์³
Anantaporn Puttassa^{1*}, Yupaporn Chaisena² and Chatratchada Wiroteerat³

*Corresponding author, e-mail: anantaporn.pu@ksu.ac.th

Received: April 10th, 2022; Revised: June 20th, 2022; Accepted: June 28th, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1. เพื่อศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2. การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้า และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าบ้านกุดหว้า จำนวน 132 คน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มลูกค้า จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มชุมชนและลูกค้าให้ความสนใจด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ให้ความสนใจการจัดตกแต่งสินค้าเป็นหมวดหมู่มีระเบียบยิ่งขึ้น มีจุดดึงดูดความสนใจ มีจุดเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก ความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการสร้างเพจสินค้า มีการอัปเดตรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มทอผ้ากุดหว้าเพิ่มยอดขายของกลุ่มเกษตรกรทอผ้าคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า ยอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97 จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหว้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.58) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำหน่ายผ่านออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.79) ด้านการจำหน่ายผ่านตัวแทนการจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.67) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ($\bar{X}$ =3.25) งานวิจัยนี้ช่วยให้สามารถเข้าใจการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มรายได้ภายใต้ความสามารถของบริบทของชุมชนมากยิ่งขึ้น

1 อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

3 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

Abstract

The objectives of the study were 1) to study potential problems of woven textiles product groups at Ban Kud-Wa, Kalasin province 2) to develop creative marketing channel strategy of woven textiles product groups at Ban Kud-Wa, Kalasin province. The study was a mixed method research by using focus group interview and participatory action research (PAR). The populations were 132 people from 2 groups; Kud-Wa women career development of woven textiles products and Ruang-Thong Kud-Wa farm women. Data were collected as quantitative research by using 200 questionnaires for groups of customers. Data were analyzed using statistical tools; frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings indicated that community groups and customers tended to interested in; for storefront marketing channel strategy by decorating and arranging stores organizedly, attractively, conveniently and cleanly. For Online marketing channel strategy, store's webpages had been created and uploaded products continuously. For agent marketing channel strategy, numbers of dealers or business partners were increased. From developing of creative marketing channel strategy, sales had been increased 8.89% for Ruang-Thong Kud-Wa farm women group and 7.97% for Kud-Wa career development of woven textiles products group. From the survey of customer needs of buying goods through creative marketing channel overall was at high level ($\bar{x}$ =3.58). When analyzing channel strategy, the average of the top two at high level were; Online marketing channel strategy ($\bar{x}$ = 3.79) and agent marketing channel strategy ($\bar{x}$ =3.67). Moderate level was storefronts marketing channel strategy ($\bar{x}$ =3.25). Base on the findings, this study developed creative marketing channel strategy to increase income under the ability of community context.

Keywords: Marketing chanel, Creative marketing, Creative marketing chanel strategy

บทนำ

ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของภูมิปัญญาไทย มีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในกับชุมชนและของประเทศเป็นอย่างยิ่ง หากชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงถึงถึงทำให้ชุมชนมีความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างสร้างสรรค์ จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีความแตกต่างภายใต้วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2563: 235) การพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนมีแนวคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจมากขึ้นสามารถส่งออกต่างประเทศได้ (จรินทร์ จารุเสน และฉันทย์นิชา วัชรินทร์, 2565 :

162) ยิ่งไปกว่านั้นการมุ่งเน้นแนวคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมจะสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์ในการขยายช่องทางการตลาดใหม่ (รัชนิกร ไวกกล้า, 2562:53) ดังนั้นความอยู่รอดของชุมชนในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Chanel) และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าบอกต่อแบบไม่ได้ร้องขอ (Word of Mount : WOM) (ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง และคณะ, 2022) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตไว้ใช้ในครัวเรือนไม่มุ่งเน้นการผลิตเชิงการค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสร้างสรรค์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ล่าช้า จึงพบปัญหาการบริหารกลยุทธ์ช่องทางการตลาดไม่ตรงกับความต้องการทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ประกอบกับการขายสินค้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและไม่มีการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น กระบวนการบริหารช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงโดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มรายได้มากขึ้น

การรวมกลุ่มวิสาหกิจเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนซึ่งเดิมไม่ได้เน้นการจัดทำในลักษณะทางการค้าเน้นผลิตไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อมีการพัฒนาจัดตั้งกลุ่มโดยเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายทำให้ทางกลุ่มประสบปัญหาการบริหารกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เกิดปัญหาการผลิตสินค้าไม่ตรงความต้องการของลูกค้าหรือผลิตมากเกินไปส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ ประกอบกับการขายสินค้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและไม่มีการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ สินค้าคงเหลือมีปริมาณมาก เกิดต้นทุนจม ขาดสภาพคล่อง ทำให้กิจการประกอบกับมีปัญหาเรื่องการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจำหน่าย ปัจจุบันมีการขายหน้าร้าน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางให้ทันสมัย ส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มควรได้รับการพัฒนา เพราะหากทางกลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีสามารถวางแผนพัฒนากลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืน การเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้กลุ่มสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จะช่วยให้กลุ่มสามารถบรรลุเป้าหมาย (Rahman and Kuzminov, 2019 : 66) รวมถึงการพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดอาชีพในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

หนึ่งในสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำอย่างแพร่หลาย ได้แก่การทอผ้า ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ประจำของแต่ละชุมชน โดยเฉพาะ บ้านกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การทอผ้าเป็นวัฒนธรรมการทำหัตถกรรมที่โดดเด่น มีการทอผ้าด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาวภูไทสืบสานมาจากบรรพบุรุษโดยสตรีชาวภูไทว่างจากการทำเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพหลัก จะมีการทอผ้า เครื่องนุ่งห่มไว้ในชีวิตประจำวัน หรือในงานและพิธีต่างๆ ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ที่แสดงถึงศิลปะภูมิปัญญาของชุมชน ปัจจุบันตำบลกุดหว้า เป็นหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน พื้นที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอกุฉินารายณ์ ห่างจากอำเภอประมาณ 10 กม. ประชากรมีอาชีพหลักทำนา อาชีพเสริมคือการทำหัตถกรรม การรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มทอผ้า ขึ้นที่บ้านกุดหว้า ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรทอผ้า และกลุ่มแม่บ้านสตรีพัฒนาทอผ้า โดยทำการผลิตสินค้า ได้แก่ เสื้อเย็บมือ ผ้าฝ้าย ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งผ้าดังกล่าวเป็นผ้าที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษสมัยปู่ย่า โดยได้นำฝ้ายมาทอเป็นมั่ง หรือภาษาผู้ไท เรียกว่า “ผ้าสุด” โดยการทอของคนรุ่นก่อนๆ จะทอแบบหยาบๆ เป็นช่องเล็กๆ จากนั้นรุ่นลูกหลานจึงได้เห็นความสำคัญของการทอผ้าและต้องการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาจึงได้นำมาดัดแปลงเป็นผ้าพันคอ เริ่มจำหน่ายและได้รับความนิยม ต่อมา มีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อเย็บมือจนถึงปัจจุบัน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2562 : เว็บไซต์)

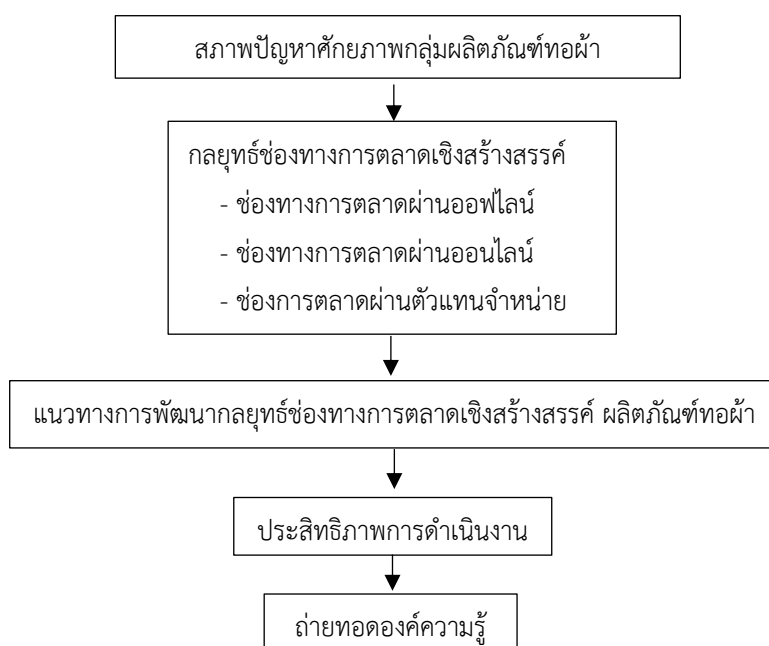
คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยได้ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า มีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ต้นทุนและกลไกทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์และมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถประยุกต์ใช้แนวทางเพื่อพัฒนาให้กลุ่มสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า จำนวน 84 คน และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวงทองกุดหว้า จำนวน 48 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มต้องประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน เลขานุการ เภรณิก กรรมการบริหาร และสมาชิกในกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ้าทอกุดหว้า จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ้าทอกุดหว้า และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากค่า (Index of item Objective Congruence : IOC)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากวารสาร หนังสือรายงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดกรอบวิจัยและแนวทางการศึกษา

2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการลงพื้นที่สำรวจ บริบทชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จัดทำกระบวนการกลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและปัญหาเบื้องต้นในการหาประเด็นการวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิด

การศึกษาปัญหาด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนอย่างน้อย 25 คน โดยเลือกจากตัวแทนสมาชิกทั้งหมด 132 คน วิธีการเลือกจะใช้วิธีการเจาะจง ประกอบด้วย ประธาน เลขานุการ กรรมการบริหารงาน และตัวแทนสมาชิก ตัวแทนพัฒนาชุมชน โดยผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์กลุ่ม พร้อมจดบันทึกในประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ และร่วมสังเกตการณ์

การศึกษาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์จากลูกค้า จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มแบบสะดวก จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งจะใช้ตารางเพื่ออธิบายสภาพทั่วไป โดยใช้ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์และจากการสังเกตขณะออกทำการสำรวจมาประกอบเข้ากับเอกสาร และบทความต่างๆ ที่ได้ ศึกษาค้นคว้าในขั้นต้นมาช่วยในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนาเนื้อหา ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาศักยภาพด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้ากุดหว้า โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหว้า และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรรวมทอผ้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และปัญหาด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหว้า และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรรวมทอผ้า พบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านหน้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่มีการติดป้ายราคา

1.2 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ พบว่า ตัวแทนขายมีจำนวนน้อยราย ไม่มีเครือข่ายใหม่ และมีจำนวนลดลง ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย จึงเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ทางกลุ่มมีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย แต่ยังมีปัญหาในการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย จากการสอบถามข้อมูลสมาชิกกลุ่ม ที่วิจัย พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายน้อยราย และขาดการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มตัวแทนจำหน่าย

1.3 ปัญหาศักยภาพด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (social media) ในเชิงธุรกิจ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีเพียงสมาชิกร้อยละ 5% ของกลุ่ม ที่สามารถใช้เพื่อติดต่อการสื่อสารเท่านั้น ยังไม่พบการทำการตลาดเชิงธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ ที่ผ่านมาทางกลุ่มได้รับการอบรมความรู้ในการพัฒนาการขายผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เพื่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังคงพบปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ในปัจจุบันและขาดความอย่างต่อเนื่องในการเคลื่อนไหว จึงทำให้ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ไม่น่าสนใจในการเข้าชมสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างต้องการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือออนไลน์ ดังนั้น ทางกลุ่มทอผ้ากุดหว้า จึงมีแนวคิดที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านระบบออนไลน์ให้โดนใจลูกค้า



รูปที่ 2 กระบวนการสนทนากลุ่มเพื่อรับทราบปัญหา

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้าทอกุดหัว และกลุ่มทอผ้าแม่บ้านเกษตรรวงทองกุดหัว โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 200 ชุด ผลการศึกษา พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ คุณวุฒิทางการศึกษา รายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	20	10.00
1.2 หญิง	180	90.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 40 ปี	44	22.00
2.2 40 – 50 ปี	97	48.50
2.3 มากกว่า 50 ปี	59	29.50
รวม	200	100.00
3. คุณวุฒิทางการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	50	25.00
3.2 มัธยมศึกษา 1-6	46	23.00
3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	21	10.50
3.4 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	11	5.50
3.5 ปริญญาตรี	30	15.00
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	42	21.00
รวม	200	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	7.00
4.2 5,001-10,000 บาท	34	17.00
4.3 10,001-15,000 บาท	42	21.00
4.4 15,001-20,000 บาท	57	28.50
4.2 20,001 ขึ้นไป	53	26.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 90) เพศชาย (ร้อยละ 10) อายุ 40 – 50 ปี (ร้อยละ 48.50) รองลงมาอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 29.50) และอายุต่ำกว่า 40 ปี (ร้อยละ 22) คุณวุฒิทางการศึกษา ระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 25) รองลงมามัธยมศึกษา 1-6 (ร้อยละ 23) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21) รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 26.50) รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.5) และรายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวว่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวโดยรวม

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์	3.25	0.67	ปานกลาง
2. ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	3.79	0.47	มาก
3. ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.69	0.77	มาก
โดยรวม	3.58	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการจำหน่ายผ่านออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หน้าร้านโดดเด่นทันสมัย	3.26	0.80	ปานกลาง
2. ป้ายชื่อร้านสะดุดตาน่าสนใจ	3.14	0.86	ปานกลาง
3. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ	3.45	0.90	ปานกลาง
4. ความสะอาดภายในร้าน	3.41	0.86	ปานกลาง
5. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	3.41	0.87	ปานกลาง
6. จุดเลือกซื้อสินค้าเหมาะสม	3.33	0.78	ปานกลาง
7. สถานที่จอดรถสะดวก	3.51	0.93	ปานกลาง
8. จำนวนสินค้าหลากหลายให้เลือก	3.06	0.88	มาก
9. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก	3.58	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ (ต่อ)

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10. รูปแบบสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา	3.29	0.89	มาก
11. การให้บริการของพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.54	0.93	ปานกลาง
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	3.16	0.84	ปานกลาง
13. มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.16	0.95	ปานกลาง
14. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เหมาะสม	3.02	0.81	ปานกลาง
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	0.96	ปานกลาง
16. มีส่วนลดการค้ำตามเทศกาล	3.21	0.88	ปานกลาง
17. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.28	0.86	มาก
โดยรวม	3.25	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวนสินค้าหลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมา การให้บริการของพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.54$) และ สถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาด เชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเพจ Facebook, Line ID	3.77	0.86	มาก
2. การตอบข้อสงสัยรวดเร็ว มีความสุภาพ	3.93	0.50	มาก
3. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.85	0.69	มาก
4. การอัปเดตข้อมูลใหม่ๆสม่ำเสมอเป็นปัจจุบัน	3.97	0.37	มาก
5. รูปภาพ ข้อความ น่าสนใจ ทันสมัย	3.77	0.79	มาก
6. หน้าเพจสวยงามสะดุดตา น่าสนใจเลือกซื้อ	3.80	0.62	มาก
7. การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาที่นัดหมาย	3.75	0.81	มาก
8. การจัดส่งรวดเร็ว สะดวก	3.76	0.62	มาก
9. รูปภาพแอดมินเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.51	0.96	มาก
10. การแจ้งราคาชัดเจนน่าเชื่อถือ	3.38	0.94	ปานกลาง
11. ความน่าสนใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.58	มาก
โดยรวม	3.79	0.47	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่าการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ สม่ำเสมอเป็นปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา การตอบข้อมูลรวดเร็ว มีความสุภาพ ($\bar{x} = 3.93$) และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัวรายข้อ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก	3.78	0.77	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ให้ทราบที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อ	3.70	0.85	มาก
3. การติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย	3.65	0.91	มาก
4. ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	3.65	0.87	มาก
5. จำนวนยอดสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น	3.65	0.89	มาก
โดยรวม	3.69	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้ากุดหัว ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.78$) การประชาสัมพันธ์ให้ทราบที่ตั้งของ ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา การติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และ จำนวนยอดสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม

คณะวิจัยได้นำประเด็นปัญหาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (focus group) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผ้ากุดหัว จำนวน 132 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผ้าแม่บ้านเกษตรรวงทอง จำนวน 48 ราย และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีผ้ากุดหัว จำนวน 84 ราย เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรรวงทอง มีความต้องการจะพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยเรียงลำดับตามความต้องการของกลุ่มมากที่สุด คือด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบและการตกแต่งหน้าร้าน การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การกำหนดป้ายราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาด

ผ่านออนไลน์ ได้แก่ การสร้างเพจเฟซบุ๊ก จำหน่ายสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่มากขึ้น เทคนิคการเขียนเรื่องราวสินค้าเพื่อทำการตลาดออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าให้โดนใจลูกค้าตามลำดับ

กลุ่มสตรีพัฒนาทอผ้ากุดหว้ามีความต้องการจะพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยเรียงลำดับตามความต้องการของกลุ่มมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอก ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ มีจุดขายในร้าน มีจุดดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน มีสถานที่จัดเก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ การพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก เทคนิคการเขียนเนื้อหาในการจำหน่ายออนไลน์ และเทคนิคการถ่ายภาพ ตามลำดับ

3.1 ผลการศึกษาดูงานต้นแบบช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาดูงานต้นแบบช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มธุรกิจทอผ้าพื้นเมืองที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยแต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาดูงาน จำนวน 2 พื้นที่ ประกอบด้วย 1. ศึกษางานธุรกิจผ้าพื้นเมืองร้านเฮินโฮม อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2. ศึกษางานธุรกิจแปรรูปผ้าพื้นเมืองที่ อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี โดยทำการศึกษาข้อมูลจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์

ผลการศึกษาดูงานธุรกิจผ้าพื้นเมืองร้านเฮินโฮม อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าตามกลุ่มสินค้า มีจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีจุดเลือกสินค้าจำนวนมากสร้างความดึงดูดใจต่อลูกค้าที่ผ่านหน้าร้าน ในด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ มีจำนวนตัวแทนขายจำนวนน้อยและผลิตสินค้าตามการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่ผลิตไว้รอขายเนื่องจากลดปัญหาการขาดสภาพคล่องด้านการเงินภายในร้าน ทางร้านเน้นการขายปลีกมากกว่าการขายส่ง และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีทำการตลาดผ่านออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นหลักเพื่อสร้างการติดตามของกลุ่มลูกค้าเก่า มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ในเพจร้านค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ในการติดตามและค้นหาข้อมูลสินค้าของร้านอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาดูงานธุรกิจแปรรูปผ้าพื้นเมืองที่ อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ โดยเรียงตามความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทั้งภายในและหน้าร้าน มีความสวยงาม ทันสมัย หลายหลาย เนื่องจากจำนวนร้านในตลาดนาข่ามีจำนวนมากและมีลักษณะเหมือนกัน การใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี รองลงมาด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนจำหน่าย การผลิตสินค้าไว้รอขายจำนวนมาก เน้นขายส่งและขายปลีก ความหลากหลายของสินค้าแต่ละกลุ่ม และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ พบว่าร้อยละ 60 ของจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผ้าในตลาดนาข่าเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นลูกค้าให้เหตุผลว่ามาเลือกชมหน้าร้านเพื่อเช็คความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเท่านั้น ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลทุกวัน โดยเฉพาะเมื่อมีสินค้าใหม่ เพื่อแจ้งข้อมูลกลุ่มลูกค้าเก่าที่มาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านได้ติดตามทางร้านได้ต่อเนื่อง มีการใช้เทคนิคการไลฟ์สด การจ่ายโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กในการส่งเสริมการตลาด มีการโพสต์ข้อมูลการรีวิวสินค้า มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลสำคัญ

สรุปผลจากการศึกษาดูงานทั้งสองพื้นที่ส่งผลให้กลุ่มทอผ้าภูคหว้าได้รับแรงบันดาลใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาระดมความคิดในการประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกันของกลุ่มต่อไป

3.2 ผลการศึกษาในการนิเทศติดตามประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อติดตามผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านออฟไลน์ ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ของกลุ่มทอผ้าภูคหว้า พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม การจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านเป็นระเบียบ ความสะอาดภายในร้าน ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าภูคหว้ามีการโพสต์ข้อมูลใหม่ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กสม่ำเสมอ การถ่ายภาพ การเขียนข้อความที่น่าสนใจ การกระตุ้นเพจเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า พบว่า กลุ่มทอผ้าสามารถเพิ่มยอดขายผ่านออนไลน์ภายใน 1 วัน สามารถจำหน่ายเสื้อโบราณภูคหว้า ได้จำนวน 6 ตัว ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ รวมเป็นเงินมูลค่า 6,700 บาท ด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย กลุ่มทอผ้ามีตัวแทนเพิ่มขึ้นและมีการติดต่อเจรจาสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น สังเกตเห็นว่าการลดต้นทุนจะสามารถทำได้โดยการตั้งใจทำการผลิตสินค้า สรุปผลการติดตามยอดขายกลุ่มเกษตรกรทอผ้าเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีภูคหว้า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้าบ้านภูคหว้า

กลุ่มทอผ้า	ยอดขาย (ปี)	ยอดขาย (เดือน)	ยอดขายเพิ่มขึ้น (เดือน)	คิดเป็นร้อยละ (เดือน)
กลุ่มเกษตรกรทอผ้า	904,650	75,387.50	6,700	8.89
กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี	542,100	45,175.00	3,600	7.97

3.3 ผลถ่ายทอดองค์ความรู้จากผลการวิจัย

ทีมวิจัยได้ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่อคณะกรรมการและสมาชิกทั้งสองกลุ่มรับทราบเกี่ยวกับผลสรุปรายละเอียดกระบวนการทำงาน ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ผลที่ได้รับจากโครงการวิจัย คู่มือในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการส่งมอบคู่มือให้กลุ่มเพื่อใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้า มีจำนวนลูกค้าสนใจเข้าเยี่ยมชมสินค้าภายในร้านเพิ่มขึ้น ด้านกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านออนไลน์ กลุ่มสามารถเพิ่มยอดขายผ่านออนไลน์ภายใน 1 วัน โดยจำหน่ายเสื้อเย็บมือโบราณภูคหว้าได้ จำนวน 6 ตัว ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ รวมเป็นเงินมูลค่า 6,700 บาท และด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทน

จำหน่าย ทำให้มีตัวแทนเพิ่มขึ้นและมีการติดต่อเจรจาสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มขึ้น สรุปผลการติดตาม ยอดขายกลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้าเพิ่มขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 8.89 และกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีกุดหว้า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.97

จากการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ทำให้กลุ่มทอผ้ากุดหว้า ส่งผลให้กลุ่มทอผ้ามี ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่ากลุ่มอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า มียอดขายรวม 542,100 บาทต่อปี ประกอบด้วยผ้าพื้น จำนวน 104,400 บาท ผ้าคลุมไหล่ 67,200 บาท ผ้าสไบ 288,600 บาท เสื้อเย็บมือ 81,900 บาท ต้นทุนรวม จำนวน 392,961 ประกอบด้วยต้นทุนผ้าพื้น จำนวน 89,275 บาท ต้นทุนผ้าคลุมไหล่ จำนวน 47,362 บาท ต้นทุนผ้าสไบ จำนวน 183,524 บาท ต้นทุนเสื้อเย็บมือ จำนวน 72,800 บาท กำไรสุทธิรวมจำนวน 149,139 บาท ประกอบด้วย กำไรสุทธิผ้าพื้น 15,125 บาท กำไรสุทธิผ้าคลุมไหล่ 19,838 กำไรสุทธิผ้าสไบ 105,076 บาท เสื้อเย็บมือ 9,100 บาท นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า มีจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผ้าพื้น จำนวน 1,050 บาท ผ้าคลุมไหล่ 560 บาท ผ้าสไบ 4,840 บาท และเสื้อเย็บมือ 91 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุน 0.4661 เท่า หรือ 46.61 % ซึ่งเป็นสัดส่วนผลตอบแทนที่ดีมาก

ส่วนกลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้า พบว่า มียอดขายรวม 904,650 บาทต่อปี ประกอบด้วย ผ้าพื้น จำนวน 150,000 บาท ผ้าคลุมไหล่ 132,750 บาท ผ้าสไบ 64,800 บาท เสื้อเย็บมือ 593,100 บาท ต้นทุนรวม จำนวน 790,860 ประกอบด้วยต้นทุนผ้าพื้น จำนวน 128,660 บาท ต้นทุนผ้าคลุมไหล่ จำนวน 72,580 บาท ต้นทุนผ้าสไบ จำนวน 42,650 บาท ต้นทุนเสื้อเย็บมือ จำนวน 546,970 บาท กำไรสุทธิรวมจำนวน 149,790 บาท ประกอบด้วย กำไรสุทธิผ้าพื้น 21,340 บาท กำไรสุทธิผ้าคลุมไหล่ 60,170 กำไรสุทธิผ้าสไบ 22,150 บาท เสื้อเย็บมือ 46,130 บาท นอกจากนี้ กลุ่มเกษตรกรรวมทองกุดหว้า มีจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผ้าพื้น จำนวน 1,484 บาท ผ้าคลุมไหล่ 850 บาท ผ้าสไบ 110 บาท และเสื้อเย็บมือ 659 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุน 0.4993 หรือ 49.93% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนในระดับดีมาก

ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561:1) กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย พบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4. ผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 90% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อโดยที่ 67% ของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยรีวิวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Godes and Silva, 2012:448) นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 % ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่า

เป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่าย และช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Neti, 2011:1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาปัญหาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การนำแนวคิดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มโอกาสในการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มชุมชนและลูกค้ามีความสนใจด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีความสนใจการจัดตกแต่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบยิ่งขึ้น มีจุดดึงดูดความสนใจ มีจุดเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก มีความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น ในด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการสร้างเพจเฟซบุ๊กสินค้า มีการอัปเดตรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในปรับกลยุทธ์ของกลุ่มผ้าทอสำหรับพื้นที่วิจัยที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ แนวทางแก้ไขของสมาชิกกลุ่มควรมีการศึกษาข้อมูล ในการอบรมเพิ่มเติมความรู้อยู่ตลอดเวลา การสร้างเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปรับปรุงการพัฒนาศักยภาพกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มให้ทันต่อความต้องการอย่างรวดเร็วของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุคใหม่ และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้โดยพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยภายใต้โครงการวิจัยท้าทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ปี 2562 เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ต้นทุนและกลไกช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ งบประมาณ 350,000 บาท (สามแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริการช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 160-174.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- รัชนิกร ไวกกล้า. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์ประเพณีการเหย้าของชาวภูไท. *วารสารศิลปการจัดการ*, 3(1), 53-68.

- ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(1), 116-125.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). รูปแบบการพัฒนาของคนผู้ไททุกท้าว ฐานทุนสำคัญในการพัฒนาตำบล. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก : <https://ref.codi.or.th>.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2563). นวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 234-246.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in maketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Rahman, M. M., & Kuzminov, A. N. (2019). Marketing mix as a source of increasing the efficiency of marketing activity. *Modern Problems of Scientific Activity*, 66-68.

การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการดูแลผู้สูงอายุบนสมาร์ทโฟน Smartphone Application for Caring for the Elderly

ศุภรัตน์ แก้วเสริม^{1*}

Suparat Kaewsrem^{1*}

*Corresponding author, e-mail: suparat.kae@pcru.ac.th

Received: September 9th, 2021; Revised: February 23th, 2022; Accepted: April 20th, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยนี้ 1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักวิชาการสาธารณสุขคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคอลงศาตา อาสาสมัครสาธารณสุข ชุมชนเมืองเพชรบูรณ์ ผู้ป่วยสูงอายุและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุที่เข้ารับการรักษาพยาบาลภายในคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคอลงศาตา จำนวน 174 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้ขั้นตอนรูปแบบ SDLC (System envelopment life cycle) การประเมินผลด้วยการวัดความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 3 ฟังก์ชัน คือ 1) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ 2) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน และ 3) ช่องทางการให้ความรู้ด้วยบทความเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.57)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ผู้ป่วยสูงอายุ ญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุข

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop smartphone application for caring for the elderly, and 2) to study the satisfaction of the performance on smartphone application for caring for the elderly. The samples group were: doctors, professional nurses and public health

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Lecturer in Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University

volunteers in Phetchabun Municipality, the elderly and relatives from Primary Care Cluster Phetchabun Hospital at KlongSala branch as patient amount of 174 persons. The sample group were selected by specific selection on those who have knowledge and understanding of elderly care. The development on smartphone application for care by using elderly. By used the style of SDLC (system development life cycle) and the satisfaction assessment of the performance on smartphone application. Data were analyzed using descriptive statistics.

The result of research revealed that, smartphone application for the elderly care comprise of 3 items functions; 1) medical consulting channel for the elderly. 2) emergency of doctors channel. and 3) knowledge channel with elderly caring article. The results of the study on satisfaction with efficiency of using application revealed that most of the samples were satisfied with the highest level ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.57).

Keywords: Application, Elderly patients , Elderly relatives caring for elderly patients, Public health volunteers

บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2560 มีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 15.45 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 66,188,503 คน และคาดว่าปี 2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) การเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสุขภาพและการใช้ชีวิตในวัยที่ผ่านมา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2560) ซึ่งการดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การดูแลภายในครอบครัวด้านปัจจัยสี่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาล 2) การดูแลในสถาบัน ได้แก่ สถานสงเคราะห์ สถานพยาบาลและสถานี่รับดูแลเฉพาะผู้สูงอายุ 3) การดูแลโดยชุมชน 4) การดูแลในสถานการณ์พิเศษ (สายฤดี วรภิโรคาทร และคณะ, 2550 : 81) เมื่อผู้สูงอายุมีอายุเพิ่มขึ้นมักพบปัญหาสุขภาพในกลุ่มโรคสามัญทั่วไปและกลุ่มโรคอาการที่เกิดเฉพาะกับผู้สูงอายุ เช่น โรคที่เกิดจากความชราภาพของร่างกายหรือผลข้างเคียงจากโรคที่รุนแรง (Bumrungrad, 2558) ทำให้ผู้สูงอายุบางรายไม่สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้ ต้องอาศัยรายได้จากเงินออม หากเงินออมมีไม่มากพอจะส่งผลให้เกิดปัญหาในการดำรงชีพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น (ชัยพัฒน์ พุ่มซ้อน และกัณฑ์พัฒน์ พรศิริวัชรสิน, 2561 : 25)

กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุขระยะ 20 ปี รองรับสังคมผู้สูงอายุ ในปี 2573 เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงระบบสุขภาพ ตั้งเป้าหมายให้ “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน” (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2561 : 12) จึงกำหนดนโยบายปฏิรูประบบบริการสุขภาพด้านปฐมภูมิและจัดทำโครงการคลินิกหมอครอบครัว (Primary Care Cluster: PCC) เพื่อจัดระบบบริการสุขภาพรูปแบบใหม่ เน้นการดูแลแบบองค์รวมด้วยแนวคิด “บริการทุกคน ทุกอย่าง ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเทคโนโลยี” (ขวัญประชา เชียงไชยสกุลไทย และคณะ, 2562 : 175) คลินิกหมอครอบครัว โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาลา เป็น 1 ใน 16 จังหวัดพื้นที่นำร่องระยะแรก มีแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวร่วมกับทีมสหวิชาชีพทั้งหมด 3 ทีม ซึ่งประกอบด้วยแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร

พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักวิชาการสาธารณสุขและวิชาชีพอื่นๆ ดูแลประชากรประมาณ 30,000 คน ให้การดูแลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกเกิดถึงวัยผู้สูงอายุ (สำนักงานวิจัยและพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ (สวค.), 2561) ซึ่งปัจจุบันคลินิกหออภิบาลผู้ป่วยเข้าใช้บริการจำนวนมากต่อวัน ทำให้เกิดความแออัดในโรงพยาบาล จึงมีการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์กลุ่ม ซึ่งบางครั้งอาจตอบคำถามปัญหาสุขภาพไม่ครบทุกประเด็น เนื่องจากข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยหรือผู้เข้ารับบริการสาธารณสุขถือเป็นความลับส่วนบุคคล (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550) คลินิกหออภิบาลผู้ป่วย โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคอลงศาลา จึงส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้บริการประชาชน เพื่อประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และสามารถดูแลประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การดูแลผู้สูงอายุระยะยาวเป็นการดูแลที่ประกอบด้วย การดูแลส่วนบุคคลและการดูแลความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ที่รวมการดูแลทางการแพทย์หรือการพยาบาลกับการดูแลทางสังคม โดยปกติในสังคมไทยถือเป็นความรับผิดชอบของครอบครัวและญาติพี่น้องที่จะให้การดูแลดังกล่าว ซึ่งในอนาคตอาจจะไม่เพียงพอ จากจำนวนผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีความอ่อนแอตามสภาพจากอายุที่มากขึ้น รวมถึงจำนวนผู้พิการและทุพพลภาพ ผู้ป่วยทางจิต ผู้ป่วยเรื้อรังต่างๆ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในระบบสุขภาพอำเภอก็จึงสำคัญ (กิริติ กิจธีระวุฒิมวงษ์ และ นิทรา กิจธีระวุฒิมวงษ์, 2561: 15) ทั้งนี้ งานวิจัยของถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์และเพชร ชวนะพันธุ์ (2559 : 30) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตสุขภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูง มีการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย และผ่อนคลายเครียดด้วยตนเอง นั้นมีสุขภาพดี ไม่มีภาวะแทรกซ้อน และงานวิจัยของมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2560: 90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะว่าควรให้คำแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารในแต่ละวัย และควรมีการศึกษาประยุกต์ใช้รูปแบบแอปพลิเคชันในการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ และงานวิจัยของพงศ์พัฒน์ ฉายศิริพันธ์ และธนัญทร ทองจันทร์ (2558 : 1620) ได้ศึกษาการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับวางแผนการรับประทานอาหารของผู้ป่วยโรคเบาหวานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ช่วยในการประมวลผลส่วนรายการอาหารที่เหมาะสมกับค่าน้ำตาลของผู้ป่วยในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ ช่วยลดอัตราความรุนแรงของโรคได้ และงานวิจัยของไพลิน มูลจันทร์ เนงเยาว์ เกษตร์ภิล และวราภรณ์ บุญเชียง (2564 : 37) ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับเฝ้าระวังการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดหลังจำหน่าย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาโดยวิธีการผ่าตัดใหญ่ จำนวน 42 คน ในโรงพยาบาลศูนย์ลำปาง พบว่า การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับเฝ้าระวังการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดหลังจำหน่ายเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้แนวทางในการป้องกันการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัด และช่วยให้ได้ข้อมูลการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดครอบคลุมและได้อัตราการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดที่ถูกต้องมากขึ้น และผู้ป่วยได้รับการวินิจฉัยและได้รับการรักษาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยลดอัตราการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดต่อไป และงานวิจัยของรุ่งทิพย์ กันทะวงศ์ และคณะ (2564 : 63) ได้ศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการป้องกันการติดเชื้อสำหรับเด็กวัยเรียน พบว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการป้องกันการติดเชื้อสำหรับเด็กวัยเรียน สามารถใช้เป็นบทเรียนที่ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการป้องกันติดเชื้อสำหรับเด็กวัยเรียนได้อย่างถูกต้องมากขึ้น และงานวิจัยของสุชาร์ตน์ เจริญ และคณะ (2563: 81) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการรายงานการสัมผัสเลือดและสารคัดหลั่งของบุคลากรการพยาบาล พบว่า แอปพลิเคชันสำหรับการรายงานการสัมผัสเลือดและสารคัดหลั่งของบุคลากรการพยาบาลเป็นอีกวิธีการหนึ่ง

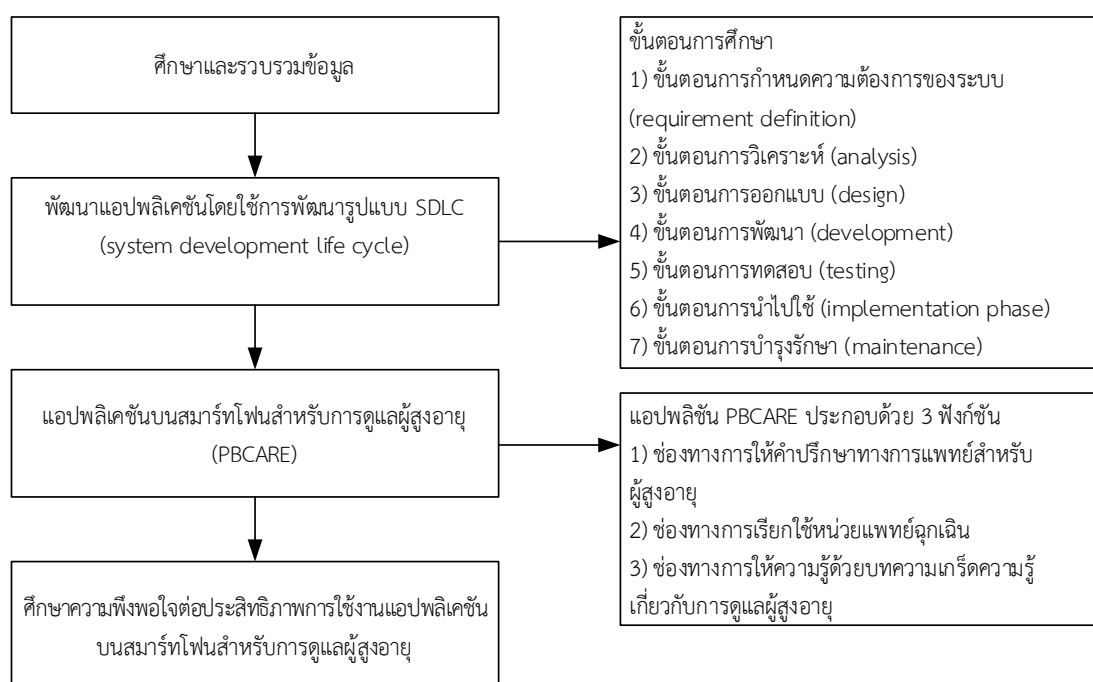
ที่เพิ่มช่องทางให้พยาบาลรายงานเมื่อเกิดอุบัติเหตุสัมผัสเลือดและสารคัดหลั่ง มีขั้นตอนการใช้งานง่ายและสะดวก สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ลดขั้นตอนการรายงาน เนื้อหาการรายงานมีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย และงานวิจัยของเชิดศักดิ์ เจริญชัย และคณะ (2560: 27) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อจำแนกผู้ป่วยโรคมะเร็งปากมดลูก พบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการจำแนกผู้ป่วย ปรับปรุงแบบจำลองในการจำแนกให้มีความแม่นยำ และจัดการเกณฑ์ในการจำแนกของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งระบบมีประโยชน์ในการสนับสนุนกระบวนการวินิจฉัยโรคของแพทย์ และงานวิจัยของมานิตา เจือบุญ และคณะ (2564: 53) ได้ศึกษาการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเมินภาวะโภชนาการและ เสนอแนวทางการบริโภคอาหารในผู้สูงอายุ พบว่า สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดูแลด้านโภชนาการของผู้สูงอายุ และผู้เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี และให้แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการใช้งาน และการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้านโภชนาการ และด้านอื่นๆ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุต่อไป จากทบทวนวรรณกรรมเห็นได้ว่าหากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการผู้ป่วยสูงอายุจะเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ โดยคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการบริการสุขภาพเบื้องต้นพร้อมกับการได้รับคำแนะนำแนวทางการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม

จากการศึกษาข้อมูลสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก พบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือประมาณ 49 ล้านคน จากประชากร 69.24 ล้านคน (ข้อมูลรายงาน ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2562) (Thinkaboutwealth, 2562) โดยแทบทุกครัวเรือนมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เพื่อส่งเสริมแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุข 20 ปี นโยบายการปฏิรูประบบปฐมภูมิและคลินิกหมอครอบครัว ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้บริการประชาชน ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่สำรวจความต้องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการของคลินิกหมอครอบครัว โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคอลงศาลา พบว่า โรงพยาบาลมีความต้องการ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับการแจ้งเตือน-ตอบปัญหาสุขภาพผ่านระบบออนไลน์และการส่งข้อมูลสุขภาพก่อนวันนัดรับยาสำหรับผู้ป่วยคลินิกติดดาว 2) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉินผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ป่วยหรือญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุข สามารถเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉินผ่านแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันสามารถนำทางรถหน่วยแพทย์ฉุกเฉินไปยังบ้านผู้ป่วยได้ด้วยการใช้ระบบนำทางตามพิกัด (GPS) ที่ผู้ป่วยได้ระบุไว้ขณะเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน และ 3) ช่องทางเฝ้าระวังความรู้เกี่ยวกับโรคผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าศึกษาความรู้วิธีการดูแลสุขภาพผู้ป่วยสูงอายุที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ในรูปแบบบทความความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัตน์ แก้วเสริม และเอ็ม สายคำหน่อ (2562 : 270-281) ที่ได้สำรวจความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันระบบให้คำปรึกษาด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยสูงอายุและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ จำนวน 385 คน จากประชากรจำนวน 10,447 คน (ข้อมูลรายงาน ณ พฤศจิกายน พ.ศ. 2561) (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2561) โดยการสร้างตัวอย่างแบบจำลองและนำเสนอเป็นรูปภาพประกอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมใช้งานแอปพลิเคชันถึงร้อยละ 93.8 และร้อยละ 6.2 ไม่พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากไม่มีสมาร์ตโฟนและไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การให้บริการประชาชนผ่านเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิดและเริ่มต้นการปรับเปลี่ยนการให้บริการผู้ป่วยในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ “New Normal”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักวิชาการสาธารณสุขคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาสา อาสาสมัครสาธารณสุข ชุมชนเมืองเพชรบูรณ์ ผู้ป่วยสูงอายุและญาติซึ่งเป็น ผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุที่ได้รับการรักษาพยาบาลภายในคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาสา จำนวน 514 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 174 คน โดย เลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ ดังนี้

- 1) แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวร่วมกับทีมสหวิชาชีพดำเนินการดูแลผู้สูงอายุและการดูแลผู้ป่วยกลุ่มโรค เจริญป่วยไม่เรื้อรัง คลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาสา ประกอบด้วย แพทย์ จำนวน 1 คน พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 3 คน นักวิชาการสาธารณสุข จำนวน 2 คน

2) อาสาสมัครสาธารณสุข ชุมชนเมืองเพชรบูรณ์ ปฏิบัติหน้าที่ไม่ต่ำกว่า 1 ปี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน

3) ผู้ป่วยสูงอายุที่เข้ารับการรักษายาบาลภายในคลินิกหอบหืด โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคลองศาลา เป็นผู้ป่วยจัดอยู่ในกลุ่มคลินิกติดตาม ที่สามารถดูแลตัวเองได้ดี มีระดับน้ำตาลปลายนิ้วและระดับความดันโลหิตปกติ (ความดันโลหิต < 140/90 หรือน้ำตาลปลายนิ้ว < 140) จำนวน 17 คน

4) ญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุที่เข้ารับการรักษายาบาลภายในคลินิกหอบหืด โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคลองศาลา ที่จัดอยู่ในกลุ่มคลินิกติดตาม จำนวน 29 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดวงจรพัฒนาระบบ SDLC (Systems development life cycle) มาใช้ในการวางแผนสำหรับการพัฒนาระบบ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) เพื่อให้งานวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) กำหนดความต้องการของระบบ (requirement definition)

ศึกษาปัญหา วิเคราะห์ระบบงานเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน สอบถามความต้องการจากแพทย์พยาบาล นักวิชาการสาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้ป่วยสูงอายุและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ ในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อลดปัญหาความแออัดภายในคลินิกหอบหืด โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคลองศาลา ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหา พิจารณาลักษณะพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ทางเทคนิคในการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยการนำเทคโนโลยีปัจจุบันมาใช้ 2) ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน หมายถึงแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน และ 3) ความเป็นไปได้ในด้านเวลาการดำเนินการ

2) วิเคราะห์ (analysis)

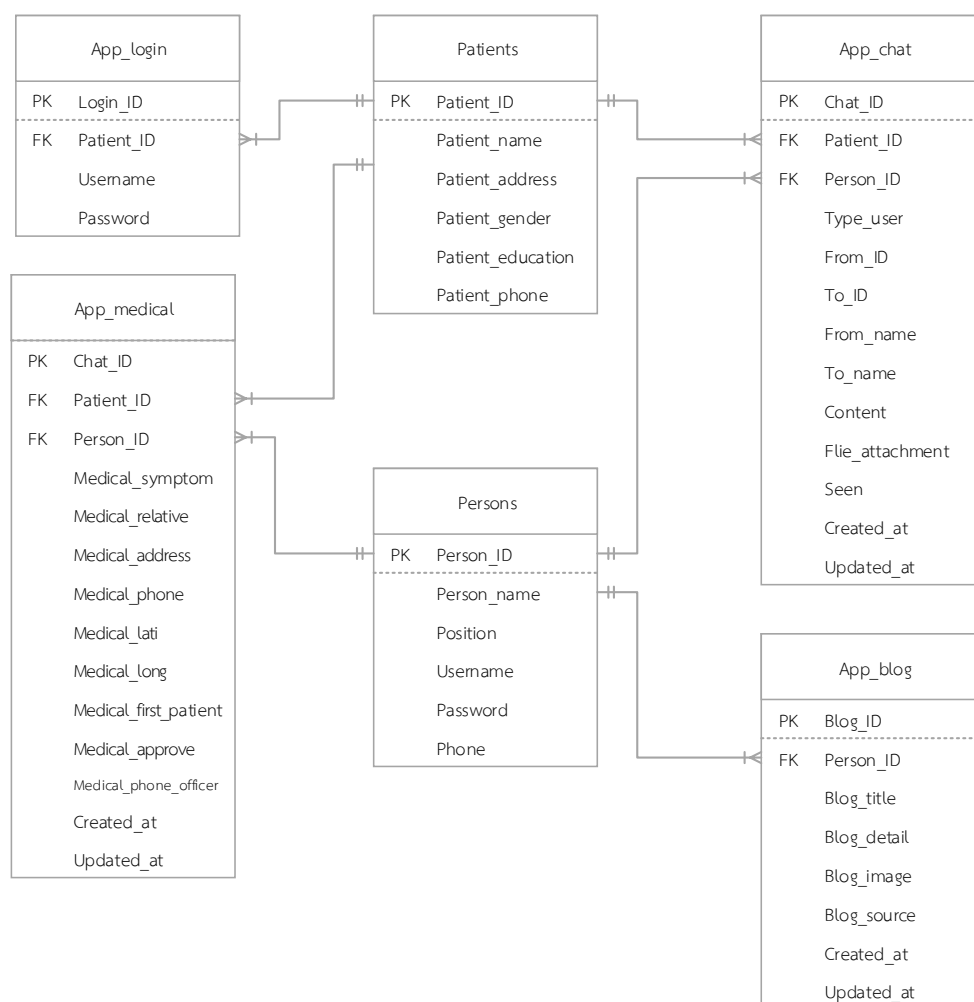
จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานนำมาใช้ในการวิเคราะห์ระบบ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับการแชตถาม-ตอบ ปัญหาสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ การส่งข้อมูลสุขภาพก่อนวันนัดรับยาสำหรับผู้ป่วยคลินิกติดตาม

2.2) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉินผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ป่วยหรือญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุข สามารถเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉินผ่านแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันสามารถนำทางรถหน่วยแพทย์ฉุกเฉินไปยังบ้านผู้ป่วยได้ด้วยการใช้ระบบนำทางตามพิกัด (GPS) ที่ผู้ป่วยได้ระบุไว้ขณะเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน

2.3) ช่องทางเกร็ดความรู้เกี่ยวกับโรคผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ป่วยสูงอายุ ญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุข สามารถเข้าศึกษาความรู้วิธีการดูแลสุขภาพผู้ป่วยสูงอายุที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ในรูปแบบบทความเกร็ดความรู้

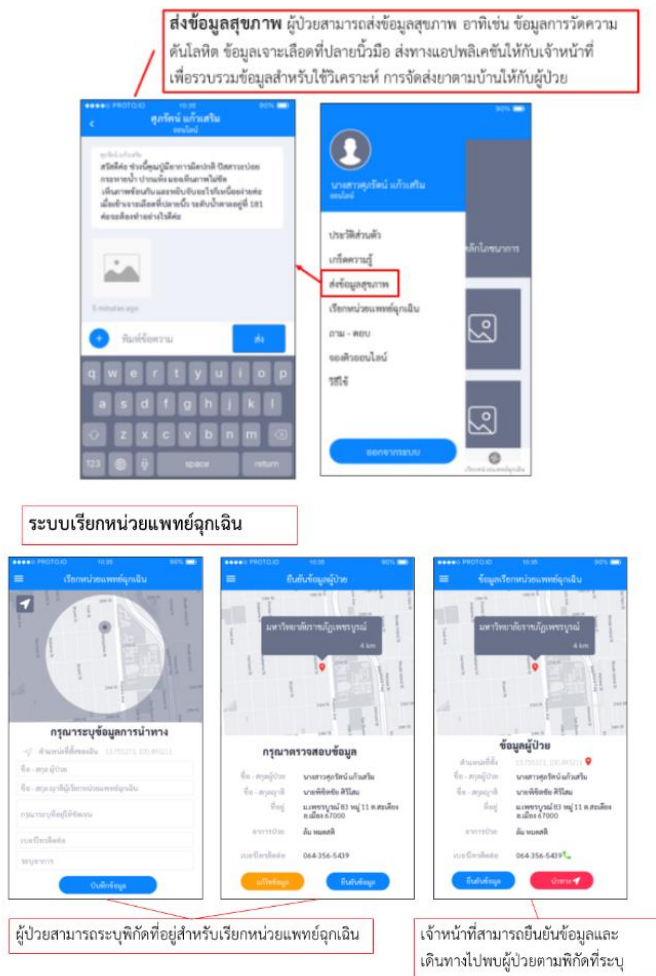
ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (conceptual data modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ ในระบบ (โอกาส เอี่ยม สิริวงศ์, 2555 : 250) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองข้อมูลระดับแนวคิด ER Diagram แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

3) ออกแบบ (design)

3.1) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ มาสร้างแบบจำลองเชิงกายภาพ มุ่งเน้นให้เกิดผลตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยการออกแบบแอปพลิเคชัน จะพิจารณาถึงเรื่องของระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟน ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา การออกแบบระบบ ฐานข้อมูลและการออกแบบแอปพลิเคชัน ตัวอย่างดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวอย่างออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน

3.2) ประชุมเพื่อเสนอต้นแบบการออกแบบแอปพลิเคชันกับแพทย์ พยาบาล นักวิชาการ สาธารณสุข ตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ เพื่อหารือการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน ปรับแก้ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานก่อนนำต้นแบบแอปพลิเคชันไปใช้ในการพัฒนา

4) พัฒนา (development)

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบการออกแบบแอปพลิเคชันที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์และการออกแบบระบบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา โดยพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ One Codebase (Indepthdev, 2020) ประกอบด้วย 3 ฟังก์ชัน ได้แก่ 1) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ 2) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน และ 3) ช่องทางการให้ความรู้ด้วยบทความเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ เผยแพร่สำหรับติดตั้งบนสมาร์ตโฟนโดยใช้ชื่อแอปพลิเคชัน PBCARE และช่องทางเว็บไซต์ของคลินิกหมอครอบครัว โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาลา

5) ทดสอบ (testing)

ผู้วิจัยจัดอบรมวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันให้กับแพทย์ พยาบาล อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้ป่วยสูงอายุและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุเพื่อนำเสนอระบบก่อนใช้งาน โดยการทดสอบฟังก์ชันการทำงานของระบบเพื่อหาข้อผิดพลาดและปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้งาน

6) นำไปใช้ (implementation phase)

หลังจากมีการทดสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดของระบบ ผู้วิจัยได้นำแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักวิชาการสาธารณสุขคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคลอสสาธา อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้สูงอายุและญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 174 คน

7) บำรุงรักษา (maintenance)

เมื่อระบบมีการใช้งานไประยะหนึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้งาน หรือความต้องการของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการใช้งานระบบ ดังนั้นขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะช่วยอัปเดตแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการระบบของกลุ่มผู้ใช้งาน

2. การศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (closed - ended question) ทำการแบ่งคะแนนข้อคำถามตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1967 : 90) แบ่งเป็น 5 ระดับ (rating scale) โดยผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป มีลักษณะเป็นรายการให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการทำงานตามฟังก์ชัน
- 2) ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ
- 3) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงแอปพลิเคชัน

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 คน ที่ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเก็บข้อมูลหลังจากกลุ่มตัวอย่างเข้ารับการอบรมวิธีใช้งานแอปพลิเคชันในระหว่างการทดสอบ (testing) 1 เดือน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้สามารถพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นว่าอยู่ในระดับใด ทำการแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977 : 174) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด

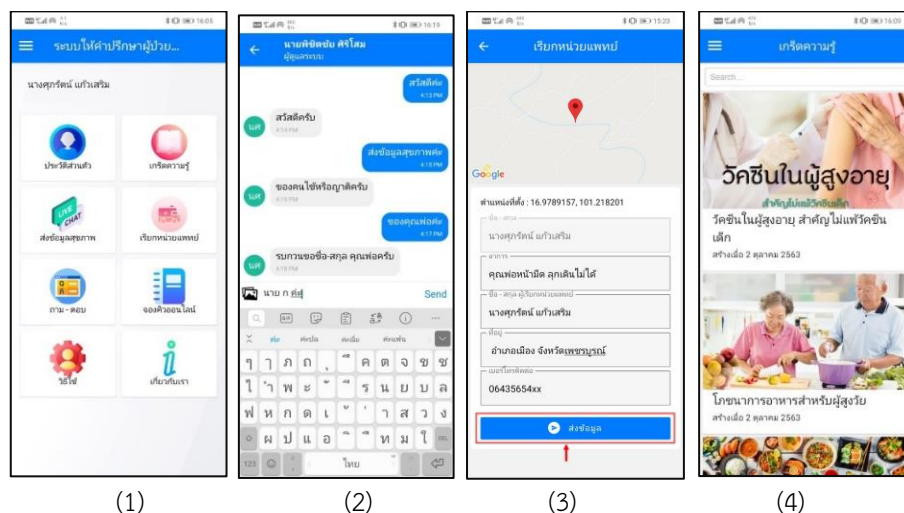
ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ เผยแพร่สำหรับติดตั้งบนสมาร์ตโฟน โดยใช้ชื่อแอปพลิเคชัน PBCARE และช่องทางเว็บไซต์ของคลินิกหมอบรรพชีวะ โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาคลอส

ศาลา โดยแบ่งฟังก์ชันการใช้งานหลักของระบบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน และ ส่วนที่ 2 เว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับผู้ใช้งาน

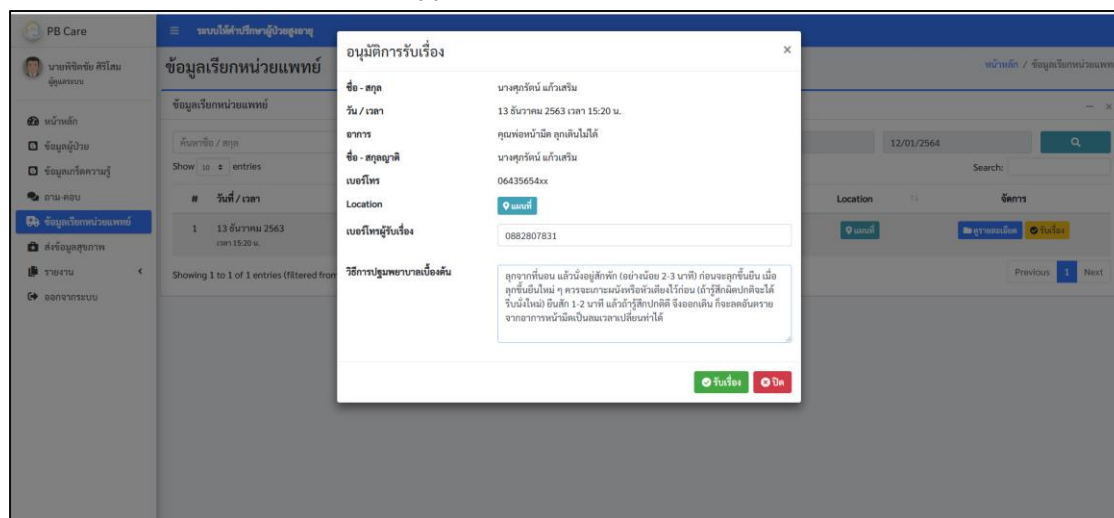


รูปที่ 4 แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับผู้ใช้งาน

จากรูปที่ 4 แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สำหรับผู้ใช้งาน ประกอบด้วย

- (1) หน้าจอแสดงหน้าหลักของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ
- (2) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เมื่อคลิกที่สัญลักษณ์ ถาม-ตอบ จะปรากฏหน้าจอแชตของ แพทย์ พยาบาล นักวิชาการสาธารณสุข โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเลือกแชตถาม-ตอบ พูดคุย สอบถามปัญหาสุขภาพ หรือส่งข้อมูลสุขภาพให้กับพยาบาลก่อนวันนัด เช่น นาย ก. ป่วยเป็นโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง มีน้ำตาลในอีก 1 วันข้างหน้า นาย ก. สามารถส่งข้อมูลผลการเจาะน้ำตาลบนปลายนิ้วและวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ให้พยาบาลผ่านทางแชตถาม-ตอบ ก่อนวันนัดรับยา เพื่อนำข้อมูลของผู้ป่วยที่ส่งมาใช้เตรียมการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมล่วงหน้าก่อนถึงวันนัดตรวจและรับยา
- (3) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน เมื่อคลิกที่สัญลักษณ์ เรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถคลิกที่สัญลักษณ์กรอก จะปรากฏหน้าจอสำหรับ กรอกรายละเอียดการเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน เช่น ข้อมูลอาการผู้ป่วย ชื่อผู้เรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของผู้เรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน โดยแอปพลิเคชันจะทำการปักหมุดตำแหน่งที่ตั้ง (GPS) อัตโนมัติ เมื่อคลิกส่งข้อมูล ระบบจะบันทึกข้อมูลและส่งแจ้งเตือนไปยังผู้ดูแลระบบ โดยเจ้าหน้าที่สามารถโทรติดต่อผู้เรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉินได้ด้วยเบอร์โทรศัพท์ที่แจ้งระบุไว้ในแอปพลิเคชันขณะเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉินและสามารถขับรถฉุกเฉินไปรับผู้ป่วยโดยใช้ตำแหน่งที่ตั้งตามพิกัด (GPS)
- (4) ช่องทางการให้ความรู้ด้วยบทความเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ เมื่อคลิกที่สัญลักษณ์ เกร็ดความรู้ จะปรากฏหน้าจอเกร็ดความรู้การดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ข้อมูลโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ วิธีการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถพิมพ์คำหลักค้นหาเกร็ดความรู้ที่ต้องการได้ เช่น พิมพ์คำว่า “โภชนาการ” ในช่อง “Search” ระบบจะแสดงข้อมูลเกร็ดความรู้ที่ตรงกับคีย์เวิร์ด ขึ้นมาบนหน้าจอ

1.2 เว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ



รูปที่ 5 เว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ

จากรูปที่ 5 แสดงหน้าหลักเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ โดยสำหรับแพทย์ พยาบาล นักวิชาการ สาธารณสุขที่เป็นผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลฟังก์ชันต่างๆ ของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแล ผู้สูงอายุ ผ่านเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ เช่น จัดการข้อมูลอัปเดตสถานะการเรียกรถพยาบาลฉุกเฉิน โดยผู้ดูแลระบบสามารถคลิกที่เมนูข้อมูลเรียกรถพยาบาลฉุกเฉิน จากนั้นคลิกที่ เมนูรับเรื่อง จะปรากฏหน้าต่าง อนุมัติการรับเรื่อง โดยผู้รับเรื่องสามารถกรอกเบอร์โทรศัพท์เจ้าหน้าที่ประจำรถพยาบาลฉุกเฉิน และวิธีปฐม พยาบาลเบื้องต้น เมื่อมีการรับเรื่อง ระบบจะปรับสถานะ “รอรับเรื่อง” เป็น “รับเรื่อง” และแสดงข้อมูลเบอร์โทร เจ้าหน้าที่และวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน

2. ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 174 คน ประกอบด้วย แพทย์ จำนวน 1 คน พยาบาล จำนวน 3 คน นักวิชาการสาธารณสุข จำนวน 2 คน อาสาสมัครสาธารณสุข จำนวน 122 คน ญาติซึ่งเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุ จำนวน 29 คน และผู้ป่วยสูงอายุ จำนวน 17 คน เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่พบว่า มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 96.55 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 โดยผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (N=174)

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ด้านการทำงานตามฟังก์ชัน								
1.1 ความสามารถของระบบแช็ต ถาม-ตอบ	67 (38.51)	101 (58.05)	6 (3.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.55	มากที่สุด
1.2 ความสามารถในการเรียกหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน และการส่งพิกัด GPS	75 (43.10)	95 (54.60)	4 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.54	มากที่สุด
1.3 ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกร็ดความรู้วิธีการดูแลสุขภาพ	96 (55.17)	68 (39.08)	10 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.61	มากที่สุด
รวมด้านการทำงานตามฟังก์ชัน						4.42	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ								
2.1 ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูล	78 (44.83)	89 (51.15)	7 (4.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.57	มากที่สุด
2.2 ความเร็วในการสืบค้นข้อมูล	98 (56.32)	62 (35.63)	14 (8.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.64	มากที่สุด
2.3 ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่สืบค้นข้อมูล	85 (48.85)	86 (49.43)	3 (1.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.53	มากที่สุด
2.4 ความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน	89 (51.15)	77 (44.25)	8 (4.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.59	มากที่สุด
รวมด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ						4.46	0.59	มากที่สุด
3. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน								
3.1 การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ บนหน้าจอมีความเหมาะสม	94 (54.02)	77 (44.25)	3 (1.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.53	มากที่สุด
3.2 ข้อมูลในแต่ละหน้าจอมีปริมาณเหมาะสม	99 (56.90)	70 (40.23)	5 (2.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.55	มากที่สุด
3.3 ความชัดเจนของข้อมูลการแสดงผล	89 (51.15)	78 (44.83)	7 (4.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.58	มากที่สุด
3.4 รูปแบบตัวอักษรที่แสดงผลมีความเหมาะสม	92 (52.87)	68 (39.08)	14 (8.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (N=174) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
3.1 การใช้สี การออกแบบโดยรวม มีความเหมาะสม	97 (55.75)	73 (41.95)	4 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.54	มากที่สุด
3.2 ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	83 (47.70)	88 (50.57)	3 (1.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.53	มากที่สุด
3.3 ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	85 (48.85)	84 (48.28)	5 (2.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.55	มากที่สุด
3.4 ความน่าเชื่อถือของระบบโดยภาพรวม	81 (46.55)	86 (49.43)	6 (3.45)	1 (0.57)	0 (0.00)	4.41	0.59	มากที่สุด
รวมด้านความง่ายต่อการใช้งาน						4.48	0.57	มากที่สุด
ภาพรวมประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันทุกด้าน						4.46	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.57) และมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เกิดความรู้ตัวหนังสือเล็ก 2) ควรใช้สีเดียวกัน และ 3) ภาพโหลดช้า จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรับแก้แอปพลิเคชันให้มีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น ปรับแก้ให้แอปพลิเคชันโดยใช้โทนสีเดียวกัน และปรับปรุงภาพของภาพให้เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุข 20 ปี ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้บริการประชาชนอย่างใกล้ชิด ตามนโยบายปฏิรูประบบบริการสุขภาพด้านปฐมภูมิและคลินิกหมอครอบครัว เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยี ให้รองรับการดำเนินงานด้านสาธารณสุข สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 3 ฟังก์ชัน คือ 1) ช่องทางการให้คำปรึกษาทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ 2) ช่องทางการเรียกใช้หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน 3) ช่องทางการให้ความรู้ด้วยบทความเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนที่ 2 เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วงจรการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle) 7 ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนา ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปและเว็บไซต์สำหรับผู้ดูแลระบบมีการออกแบบและพัฒนาให้มีความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว มีการควบคุมการเข้าถึง (access control) ในการรักษาความลับ ความคงสภาพของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 กระบวนการ (จุดชัย แพงจันทร์, 2553 : 80) คือ 1) พิสูจน์ทราบตัวตนของผู้ที่กำลังเข้าถึงข้อมูล และ 2) ตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ใช้งาน และอนุญาตให้ทำตามสิทธิ์ที่ได้รับ ด้วยการลงชื่อเข้าสู่ระบบและลงชื่อออกจากระบบ

โดยชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านมีการเข้ารหัสข้อมูลที่ปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาคำแนะในเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ควรออกแบบรหัสผ่านที่มีความซับซ้อนเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน (Martinez-Pere, Tone-Diez and Coronado, 2015 : 181)

2. การศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าหลังติดตั้งใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีการแช็ต ส่งข้อมูลผลการเจาะน้ำตาลบนปลายนิ้วและวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ให้พยาบาลผ่านทางแช็ต ก่อนวันนัดรับยา เพื่อนำข้อมูลของผู้ป่วยที่ส่งมาใช้เตรียมการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมล่วงหน้าก่อนถึงวันนัดตรวจและรับยา ทำให้ช่วยลดขั้นตอนการรอคิวเจาะน้ำตาลบนปลายนิ้วและวัดความดันโลหิตก่อนพบแพทย์ของผู้ป่วยในวันนัดรับยา อีกทั้งยังมีการ ถาม-ตอบ พุดคุยประเด็นปัญหาสุขภาพเบื้องต้นทำให้ผู้ป่วยได้รับคำแนะนำการดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างถูกวิธีจาก แพทย์ พยาบาล นักวิชาการสาธารณสุข ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ช่วยลดอัตราความรุนแรงโรค สอดคล้องกับ พงศ์พัฒน์ ฉายศิริพันธ์ และ ธนัญพร ทองจันทร์ (2558 : 1620) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการแก้ปัญหาการรับประทานอาหารของผู้ป่วยนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัว จึงได้คิดค้นนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับวางแผนการรับประทานอาหารของผู้ป่วยโรคเบาหวานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อช่วยในการประมวลผลสัดส่วนรายการอาหารที่เหมาะสมกับค่าน้ำตาลของผู้ป่วยในรับประทานอาหารแต่ละมื้อ ทำให้ช่วยลดอัตราความรุนแรงโรคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์และเพชร ชวนะพันธุ์ (2559 : 30) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตสุขภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูง มีการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย และผ่อนคลายเครียดด้วยตนเอง นั้นมีสุขภาพดี ไม่มีภาวะแทรกซ้อน สอดคล้องกับงานของมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2560: 90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีข้อเสนอแนะว่าควรให้คำแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารในแต่ละวัย และควรมีการศึกษาประยุกต์ใช้รูปแบบแอปพลิเคชันในการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สามารถนำไปเสนอต่อผู้บริหารเพื่อเผยแพร่ใช้งานสำหรับบุคคลทั่วไปทุกช่วงอายุ ที่มีประวัติเข้ารับการรักษาในคลินิกหมอครอบครัว โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สาขาลองศาสา เพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้บริการประชาชน
2. ควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับใช้ข้อมูลร่วมกับระบบสารสนเทศอื่นของโรงพยาบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับประกอบคำแนะนำการดูแลผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาฟังก์ชันติดตามการส่งข้อมูลสุขภาพผู้ป่วยก่อนวันนัดรับยา โดยให้มีการแจ้งเตือนการส่งข้อมูลสุขภาพอย่างน้อย 7 วัน ผ่านทางแอปพลิเคชันและผู้ป่วยสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลผลการตรวจความดันโลหิตและตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองผ่านสมาร์ตโฟน แทนการส่งข้อมูลสุขภาพทางช่องแช็ต

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). *สถิติผู้สูงอายุ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก : <http://www.dop.go.th/th/know/1>.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560-2579)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กิริติ กิจธีระวุฒิมงษ์ และ นิทรา กิจธีระวุฒิมงษ์. (2561). ทิศทางของการพัฒนาผู้ดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในชุมชน. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(4), 15 – 24.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก : <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>.
- ขวัญประชา เชียงไชยสกุลไทย, อุทุมพร วงษ์ศิลป์, กัญจนา ดิษยาธิคม, วาริสา ทรัพย์ประดิษฐ์ และนำพร สามักดิ์. (2562). ต้นทุนการจัดบริการของคลินิกหมอบรรพ. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 13(2), 175-187.
- จตุชัย แพงจันทร์. (2553). *Master in security 2nd edition*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : โอทีซี.
- ชัยวัฒน์ พุ่มซ้อน และกัณตพัฒน์ พรศิริวัชรสิน. (2561). แนวทางการแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 25 – 36.
- เชิดศักดิ์ เจริญชัย, สุศักดิ์ แวนรัมย์ และณัฐ ดิษเจริญ. (2561). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อจำแนกผู้ป่วยโรคมะเร็งปากมดลูก. *วารสารวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ศึกษา (JSSE)*, 1(1), 27 – 37.
- ณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์และเพชร ชวนะพันธ์. (2559). *ประสิทธิผลของผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตสุขภาพที่ 4*. สระบุรี: ศูนย์อนามัยที่ 2 จังหวัดสระบุรี.
- พงศ์พัฒน์ ฉายศิริพันธ์ และ ธนัญพร ทองจันทร์. (2558). แอปพลิเคชันวางแผนรับประทานอาหาร สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6*, 26 มิถุนายน 2558. 1620 - 1629. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550. (2550, 3 มีนาคม). หมวดที่ 1 สิทธิและหน้าที่ด้านสุขภาพ มาตรา 7 ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคล.
- ไพลิน มูลจันทร์, นงเยาว์ เกษตรภิบาล และวราภรณ์ บุญเชียง. (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการเฝ้าระวังการติดเชื้อตำแหน่งผ่าตัดหลังจำนำย. *พยาบาลสาร*, 48(2), 37 – 50.
- มนัส ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 7(2), 90 – 103.
- มานิตา เจือบุญ, วิสาข์ ไชยตรี และจุฑาภรณ์ ลิ้มสุวรรณมณี. (2564). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเมินภาวะโภชนาการและเสนอแนวทางการบริโภคอาหารในผู้สูงอายุ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1), 53 – 63.
- รุ่งทิพย์ กันทะวงศ์, วันชัย เลิศวัฒนวิลาส, เอกธรรพ์ บุญเชียง และวราภรณ์ บุญเชียง. (2564). *การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการป้องกันการติดเชื้อสำหรับเด็กวัยเรียน*. *พยาบาลสาร*, 48(2), 63 – 74.
- ศุภรัตน์ แก้วเสริม และ เอ็ม สายคำหน่อ. (2562). สำรวจความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันระบบให้คำปรึกษาด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 8 และนานาชาติครั้งที่ 1 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2019 การจัดการนวัตกรรมสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน”*, 8 กุมภาพันธ์ 2562. 270 - 281. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

- สายฤดี วรกิจโกศาทร, ประภาพรณ จูเจริญ, กมลพรรณ พันพื้ง, สาวิตรี ทยานศิลป์ และดวงใจ บรรทัด. (2550). ระบบการดูแลของผู้สูงอายุปรับแนวคิดร่วมชีวิตผู้สูงอายุ: การทบทวนแนวคิดและองค์ความรู้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2560). *หลัก 11 อ. เพื่อสุขภาพกายใจที่ดีของผู้สูงอายุ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563, จาก : <https://www.thaihealth.or.th/Content/39138-l>.
- สำนักงานวิจัยและพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ (สวค.). (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัย: โครงการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินงานคลินิกหมอครอบครัว (Primary Care Cluster). กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). *Mindmap ด้านสังคม : ผู้สูงอายุ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก : <http://phchabun.nso.go.th>.
- สุชาร์ตน์ เจริญ, อะเคื้อ อุณหเลขกะ และ พิมพาภรณ์ กลั่นกลั่น. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการรายงานการสัมผัสเลือด และสารคัดหลั่งของบุคลากรการพยาบาล. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 26(3), 81 –94.
- โอบาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2555). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ(ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd . New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Bumrungrad. (2558). *ผู้สูงอายุกับปัญหาสุขภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/january-2015/health-problems-of-the-older-person>.
- Indepthdev. (2020). *Building Web, Desktop and Mobile apps from a single codebase using Angular* [Online]. Retrieved 21 May 2020, from : <https://indepth.dev/posts/1420/building-multi-platform-apps-from-a-single-codebase-using-angular>.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw – Hill.
- Martinez-Pere, B., Tone-Diez, I., and Lopez-Coronado, M. (2015). Privacy and security in mobile health apps: A review and recommendations. *Journal of Medical Systems*, 39(1), 181.
- Thinkaboutwealth. (2562). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเนื้อมากสุดในโลก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ The Effect of Technology Acceptance on Purchase Intention of Online Products of Generation-X Consumers

กุลวรินทร์ สิงห์คำ^{1*} และ พรทิพย์ รอดพัน²

Kulvarin Singkham^{1*} and Pornthip Rodpon²

*Corresponding author, e-mail: Kulvarin1707@gmail.com

Received: November 14th, 2021; Revised: : April 11th, 2022; Accepted: April 17th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 424 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 387 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวแปรรวมพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 63.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.631$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Student in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลอีสาน

Assistant Professor Dr. in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

This research was to study adoption of technology influences generation-x consumers' online shopping intent by using questionnaires as a tool for collecting data. The sample group is consumers generation-x who used to shop online, 424 cases. It was obtained through random sampling using the Purposive Sampling method of Generation X groups who had shopped online at least once. And there are 387 complete questionnaires. Using descriptive statistics with mean and standard deviation and inferential statistics using multiple regressions to test the research hypothesis. The research revealed that there are 4 characteristic factors of the effect of technology acceptance on purchase intention of online products of generation-x consumers perceived compatibility, perceived financial resource, perceived security risk and perceived trust with statistical significant at 0.01 level. While recognizing the benefits of using and perceived ease of use had no influence on generation-x consumers' intentions to shop online. In which all independent variables covariate predicted the dependent variable was 63.1 percent ($\text{AdjR}^2 = 0.631$).

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention of Online Products, Generation-x

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญก้าวหน้าเติบโตเร็วโดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ถือเป็นภาคธุรกิจที่มาแรงที่มีการเติบโตต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สำหรับการซื้อขายสินค้านั้นช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยลดข้อจำกัดด้านต่าง ๆ มากมาย ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้จำหน่ายมีการแข่งขันทั้งเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ ในด้านผู้จำหน่ายทำการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้จำหน่ายสามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ทั้งจากระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ของแต่ละแพลตฟอร์มที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อมูลที่ผู้จำหน่ายสามารถเก็บได้ด้วยตนเอง ถึงแม้การเก็บข้อมูลอาจเป็นเรื่องยากและซับซ้อนแต่ถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ได้มานั้นจะทำให้ผู้จำหน่ายสามารถวิเคราะห์และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ customer relationship management (CRM) ที่จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคผู้จำหน่ายจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในกลุ่มลูกค้าใหม่และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และมีประกาศบังคับใช้มาตรการป้องกันและควบคุมโรคระบาดตั้งแต่การรักษาระยะห่างทางสังคมการประกาศปิดกิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการรวมตัวของคนจำนวนมากและการแพร่ระบาดของโรคไปจนถึงการเดินทางออก จนทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปจนถึงการประกาศเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก และในช่วงเวลาดังกล่าว “ช่องทางออนไลน์” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ จนเกิดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติ

หรือ new normal ในหลายมิติโดยเฉพาะในมิติของการทำอีคอมเมิร์ซ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้สำรวจและเปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้บริการ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 พบว่า มียอดการเข้าใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น เช่น shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ lazada เพิ่มขึ้น 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นและหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่อยู่อาศัยได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 มีอายุระหว่าง 41 - 56 ปี คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้บ่อยจนเกินไปหรือเน้นความสนุก แต่เน้นการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมพอดี ไม่ได้เข้าถึงทุกครีวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นโดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน (เสมอ นิมเงิน, 2563)

จากปัญหาและการเปลี่ยนแปลงในยุคสังคมดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สามารถพัฒนาและแข่งขันกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

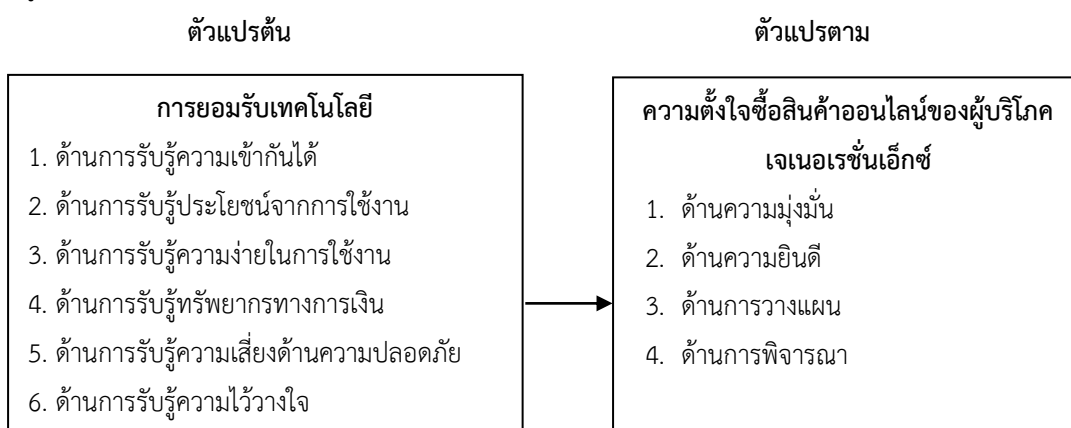
1. เพื่อศึกษาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์
4. เพื่อวิเคราะห์สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยบูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ของ Ooi and Tan (2016) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยบูรณาการแนวคิด ของ Duffett (2017) ประกอบด้วย ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา สามารถอธิบาย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2523 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในปี พ.ศ.2563 - 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 424 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว (multiple choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เป็นข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เป็นการกำหนดช่วงระดับการยอมรับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา เป็นข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เป็นการกำหนดช่วงระดับการยอมรับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (content validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (pre - test) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถามและนำข้อเสนอแนะที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์ค (Cronbach' Alpha Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์คเท่ากับ 0.964 และมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์คเท่ากับ 0.950 มีค่าเกิน 0.7 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยรรณกุล, 2553) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การยอมรับเทคโนโลยี	21 ข้อ	0.964
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	3 ข้อ	0.846
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4 ข้อ	0.917
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3 ข้อ	0.819
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3 ข้อ	0.876
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4 ข้อ	0.928
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	4 ข้อ	0.945
ความตั้งใจซื้อสินค้า	7 ข้อ	0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 424 ตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมถึงข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยอัตราการตอบกลับ (response rate) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ราย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 387 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.27 ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และแบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้วิธีประมาณผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (description statistics) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และทำการทดสอบข้อตกของเบื้องต้นโดยหาค่า VIF และ tolerance เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (multicollinearity)

4. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอายุระหว่าง 41 - 56 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิงและแฟชั่นผู้ชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวนเงินของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการวัดใน 6 ด้านประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้	3.59	0.727	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.74	0.679	มาก
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.78	0.707	มาก
4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3.55	0.719	มาก
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.29	0.754	ปานกลาง
6. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	3.35	0.646	ปานกลาง
รวม	3.55	0.705	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, *S. D.* = 0.705) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, *S. D.* = 0.707) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, *S. D.* = 0.679) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, *S. D.* = 0.727) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, *S. D.* = 0.719) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.35$, *S. D.* = 0.646) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$, *S. D.* = 0.754) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวม

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าอยู่เสมอ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.55	0.806	มาก
2. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.68	0.772	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.60	0.780	มาก
4. ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.77	0.825	มาก
5. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.63	0.788	มาก
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง	3.62	0.839	มาก
7. ท่านมีความตั้งใจสูงจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.59	0.804	มาก
รวม	3.63	0.677	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S. D. = 0.677$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $S. D. = 0.825$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $S. D. = 0.772$) รองลงมาคือ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S. D. = 0.788$) รองลงมาคือ หากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $S. D. = 0.839$) รองลงมาคือ หากมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, $S. D. = 0.780$) รองลงมาคือ หากมีความตั้งใจสูงจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $S. D. = 0.804$) และหากมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าอยู่เสมอ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $S. D. = 0.806$) ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) การยอมรับเทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นจึงสร้างสมการพยากรณ์ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y	VIF
X_1	1							3.284
X_2	.798**	1						3.811
X_3	.771**	.804**	1					3.468
X_4	.539**	.575**	.590**	1				1.907
X_5	.495**	.504**	.422**	.556**	1			2.295
X_6	.477**	.483**	.423**	.513**	.704**	1		2.124
Y	.712**	.670**	.621**	.596**	.598**	.607**	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.712 หรือ ร้อยละ 71.2 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.596 - 0.712 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 6 ประการโดยรวมที่สูงขึ้นก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมสูงขึ้นตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.907 – 3.811 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (multi - collinearity) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553)

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ enter (enter method) โดยการนำตัวแปรทั้งหมดในสมการในขั้นตอนเดียวโดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	.325	.136		2.384	.018
การยอมรับเทคโนโลยี					
1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1)	.339	.052	.364	6.485	.000**
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2)	.118	.060	.118	1.957	.051
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3)	.020	.005	.021	.362	.718
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4)	.137	.040	.145	3.396	.001**
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5)	.110	.042	.123	2.624	.009**
6. การรับรู้ความไว้วางใจ (X_6)	.217	.047	.207	4.593	.000**
$R = 0.798, R^2 = 0.636, \text{Adj}R^2 = 0.631$					

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 5 เมื่อได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .364$) ($P < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ($\beta = .207$) ($P < 0.01$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ($\beta = .145$) ($P < 0.01$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) ($\beta = .123$) ($P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ร้อยละ 63.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.631$) ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .118$) ($P < 0.01$) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ($\beta = .021$) ($P < 0.01$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.364^{**}(X_1) + 0.118(X_2) + 0.021(X_3) + 0.145^{**}(X_4) + 0.123^{**}(X_5) + 0.207^{**}(X_6)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน lazada จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิงและแฟชั่นผู้ชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวนเงินของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $S.D. = 0.705$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $S.D. = 0.707$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 3.74$, $S.D. = 0.679$) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ($\bar{x} = 3.59$, $S.D. = 0.727$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 3.55$, $S.D. = 0.6719$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.35$, $S.D. = 0.646$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.29$, $S.D. = 0.754$) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S.D. = 0.677$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $S.D. = 0.825$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $S.D. = 0.772$) และ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $S.D. = 0.839$) ตามลำดับ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ทั้งด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติและด้านที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (prompt pay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ พิธิวัตติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสะดวกสบาย การค้นหาสินค้าได้หลากหลาย อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมไปถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ผู้บริโภคอาจเข้าไม่ถึงระบบของการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา ธนสารโสภณ และพิรภาว ทีวีสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านระบบสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (prompt pay) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการเงินจะเกิดขึ้น หากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมากพอสมควรจึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น หากใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา ธนสารโสภณและพิรภร ทวีสุข (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.237$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น ebay, lazada, shopee, line shop, kaidee, facebook และ instagram เป็นต้น ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินได้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำกิจกรรม

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคยอมรับค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย สามารถก่อให้เกิดความสูญเสียต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวเพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิด การลักลอบแก้ไขข้อมูลเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน เป็นต้น ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย การปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์

4. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของระบบ (system reliability) ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการยอมรับ ทักษะคนติ นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่ลักษณะเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันอื่นๆ ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- ณัฐนันท์ พิธิวัตติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญธิดา ธนสารโสภณ และพิรภรณ์ ทวีสุข. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 20(2), 120-134.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด.

- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปียา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564). *คีสไนท์ อีคอมเมิร์ซ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Fundamentals-by-ETDA.aspx>
- สุธาสนี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- เสมอ นิมเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1): 19-39.
- Ooi, K. B., and Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 2016(59), 33–46.

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี Motivations Affecting Purchasing Decisions to Buy Used Cars in Chonburi Province

ภูติพ สัพเพตร^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Phudit Sappanet^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: teerawisit88@gmail.com

Received: February 3rd, 2022; Revised: May 5th, 2022; Accepted: May 13th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จัดอยู่ในระดับมาก รถยนต์มือสองใช้เงินตาวนต่ำและราคาไม่แพง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก คุณภาพของรถยนต์มือสองมีสมรรถนะเหมาะกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ การคมนาคมเดินทางสะดวก ให้การบริการจัดไฟแนนซ์ พื้นที่ของโชว์รูมสะอาดและเดินดูรถได้สะดวก พนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการลูกค้า กระบวนการส่งมอบรถมีความรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ สืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาต่าง ๆ เปรียบเทียบราคารถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถพยากรณ์

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Student, Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Rajanagarindra Rajabhat University

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Lecturer, Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Rajanagarindra Rajabhat University

ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study personal factors motivations and decisions to buy used cars. To study the marketing mix (7Ps) affecting purchasing decisions to buy used cars. To study the motivations affecting purchasing decisions to buy used cars. The research population in this study consisted of male and female 18 year olds and sample was 400 people in Muang Chonburi. The formula using proportional and convenience sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The instruments used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with linear multiple regression analysis.

The results of the research revealed that motivations affecting purchasing decisions to buy used cars in terms of reason and emotion were high, which including a low payment and affordable prices. The marketing mix had a significant impact on purchasing decisions to buy used cars in all seven aspects. The quality used car with performance suitable for use. The price suitable for the quality of car. The transportation that is convenient to goes. The provision of financing services. The showroom area is clean and easy to see. The employees are good-natured in customer service. The process that cars fast transfer. Purchasing decision to buy used cars in all 5 aspects overall was high. Accepting demand that used cars are cheaper than new cars. The alternatives searching for used car information from the Internet and various advertising media. Alternative assessment is comparing used car prices before making a purchase decision. The decision making aspect into account the utilization of the vehicle. Behavior after purchase was that your were satisfied with used car. The marketing mix (7Ps) affecting purchasing decision to buy used cars, as determined by multiple regression analysis, could mutually predict in decision to buy used cars with a statistical significance of 0.05. The Motivations affecting purchasing decisions to buy used cars, as determined by multiple regression analysis, were reason and emotion. They could mutually predict in decision to buy used cars with a statistical significance of 0.05

Keywords: Motivations, Marketing mix (7Ps), Purchasing decision of used cars

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและได้กลายมาเป็นปัจจัย 4 ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีวิต ประโยชน์ของรถยนต์สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รถยนต์สามารถบ่งบอกแสดงถึงฐานะทางสังคมและยังเป็นตัวชี้วัดระดับเศรษฐกิจของประเทศ (ธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรวงกร, 2559 : 1) รถยนต์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ มีทั้ง “รถยนต์ใหม่” และรถยนต์ที่ถูกใช้งานมาแล้วหรือเรียกว่า “รถยนต์มือสอง”

รถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานหรือผ่านการครอบครองมาแล้ว มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและเต็นท์รถยนต์มือสอง ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล รถยนต์มือสองนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่มีกำลังทรัพย์ หรือผู้ที่ต้องการจ่ายเงินน้อยกว่าการซื้อรถยนต์ใหม่แล้กับรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว จุดเด่นของรถยนต์มือสองอยู่ที่ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่หลายแสนบาท (คาร์บายแคช, 2563) รถยนต์มือสองยังสามารถตอบสนองในเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่าด้วยราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ทำให้มีเงินเหลือไปใช้จ่ายอย่างอื่นได้ สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่นิยมชมชอบเปลี่ยนรถยนต์บ่อยครั้ง ด้วยปริมาณรถยนต์มือสองที่มีการจำหน่ายเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันในด้านราคา ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์มือสองไม่สูงมาก เมื่อเทียบส่วนต่างระหว่างรถยนต์มือสองกับรถยนต์ใหม่ มีความแตกต่างด้านราคากันพอสมควร รถยนต์มือสองบางคันผ่านการใช้งานมาแล้วเป็นระยะเวลาสั้นๆ บางคันมีการตกแต่งความสวยงามและเพิ่มอุปกรณ์ต่างๆ (วันทูคาร์, 2563) สภาพของรถยนต์มือสองแต่ละคันมีความแตกต่างกัน จำนวนปี เลขกิโลเมตร สภาพภายนอก สภาพเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านการพัฒนาและโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2560-2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) มีนิคมอุตสาหกรรมและมีผู้บริโภคอาศัยเป็นจำนวนมาก จากรายงานของสำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรีปี 2562 มีผู้มีงานทำในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมการผลิต และอาชีพอื่น ๆ รวม 992,738 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2563) ซึ่งจำนวนผู้มีงานทำได้พักอาศัยและกระจายตัวตามชุมชนต่าง ๆ และพักอาศัยใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี เป็นต้น เฉพาะในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี มีผู้พักอาศัยจำนวน 215,425 คน (อมตะคอร์ปอเรชั่น, 2560) ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางไปทำงานหรือประสงค์จะเดินทางเพื่อทำกิจกรรมประจำวัน จำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานทุกภาคส่วนในจังหวัดชลบุรี ทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดชลบุรีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์มือสองก็เกิดขึ้นตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ในช่วงปี 2563 ได้เกิดวิกฤติโรคโควิด19 ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์ใหม่และธุรกิจรถยนต์มือสอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

เนื่องจากรถยนต์ใหม่มีราคาในการจำหน่ายค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ราคาเครื่องยนต์ใหม่อาจไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อาจมีผลต่อผู้ที่มีรายได้น้อยไปถึงปานกลาง เพราะการซื้อรถยนต์ใหม่นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเงินจำนวนมากสำหรับการจ่ายเงินดาวน์ล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเพื่อใช้สำหรับการผ่อนชำระในแต่ละงวด (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคได้หันมาสนใจซื้อรถยนต์มือสองทดแทน ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ให้รอบด้าน เพื่อเป็นความรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค รวมไปถึงความชื่นชอบทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง สถานะทางการเงิน ราคาเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ อัตราดอกเบี้ยที่ยอมรับได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การจ่ายเงินดาวน์ล่วงหน้า ความจำเป็นในการใช้งาน ความคุ้มค่าและการบำรุงรักษา เป็นต้น

จากการสืบค้นข้อมูลของผู้วิจัยทั้งเอกสาร วารสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสนใจและความต้องการรถยนต์มือสองมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองมีการประชาสัมพันธ์การจำหน่าย การติดป้าย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมกับการนำเสนอเงื่อนไขให้ผู้บริโภครับทราบ จากการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะเรื่องราคาและอุปทานรถยนต์ที่มีมากนั้นเป็นปัจจัยกดดันให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ บริษัทในเครือของค่ายรถยนต์และแพลตฟอร์มตลาดซื้อขายรถยนต์มือสองแบบออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) จะส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านการได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคความีการตัดสินใจอย่างไร หรือมีแรงจูงใจใดทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

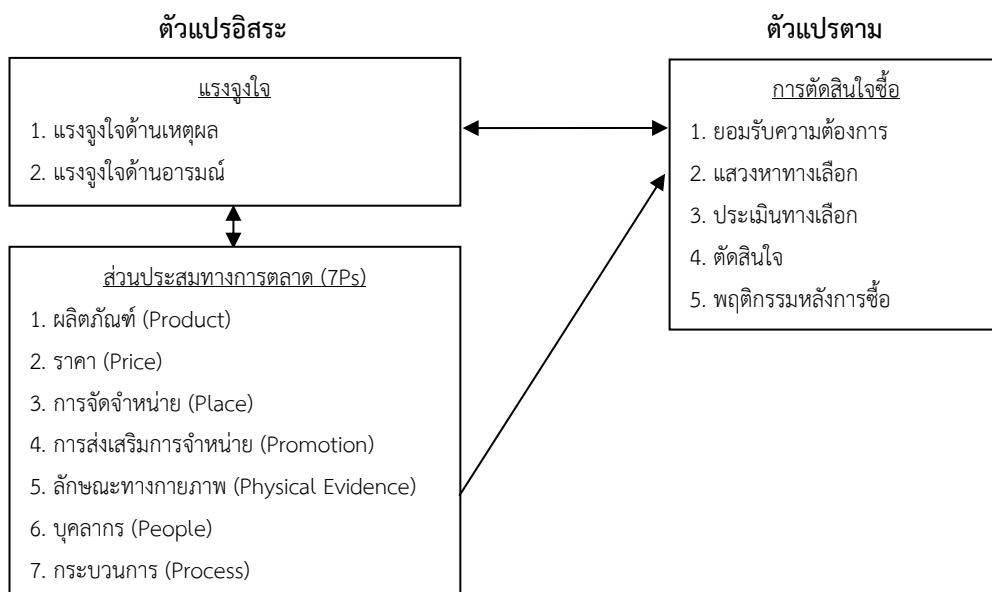
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 16 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran W.G (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) จำนวน 16 แห่ง ๆ ละ 25 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจ มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งประกอบด้วย ยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ เพื่อขออนุญาต เก็บข้อมูลจากตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มอบให้กับตัวแทนรถยนต์มือสองใน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พร้อมทั้งอธิบายและชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยประสานงานและติดต่อกับตัวแทนรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อขอเข้า เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง
4. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากตัวแทนรถยนต์มือสอง จำนวน 16 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จนครบ 400 ตัวอย่าง
5. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. การวิเคราะห์แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
4. ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สรุปผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ			5) รายได้ต่อเดือน		
ชาย	192	48.00	10,001-20,000 บาท	99	24.75
หญิง	208	52.00	20,001-30,000 บาท	169	42.25
2) อายุ			6) สถานภาพการสมรส		
25-31 ปี	111	27.75	โสด	148	37.00
32-38 ปี	119	29.75	สมรส	233	58.25
3) ระดับการศึกษา			7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.75	3-4 คน	208	52.00
ปริญญาตรี	239	59.75	5-6 คน	140	35.00
4) อาชีพ			8) ราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อ		
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00	250,001-350,000 บาท	128	32.00
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	231	57.75	350,001-450,000 บาท	105	26.25

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อาชีพ พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ราคารถยนต์มือสองที่ตัดสินใจซื้อระหว่าง 250,001-350,000 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2. แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านเหตุผล	4.06	.31	มาก	1
2. ด้านอารมณ์	4.01	.40	มาก	2
เฉลี่ยรวม	4.03	.28	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	.51	มาก	2
2. ด้านราคา (Price)	4.08	.46	มาก	1
3. ด้านจัดจำหน่าย (Place)	3.98	.50	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.06	.59	มาก	3
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.94	.60	มาก	7
6. ด้านบุคลากร (People)	4.01	.53	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.05	.49	มาก	4
เฉลี่ยรวม	4.03	.39	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ยอมรับความต้องการ	4.25	.43	มากที่สุด	1
2. แสวงหาทางเลือก	4.03	.54	มาก	4
3. ประเมินทางเลือก	4.23	.45	มาก	2
4. ตัดสินใจ	4.19	.51	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.95	.48	มาก	5
เฉลี่ยรวม	4.13	.36	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านยอมรับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านแสวงหาทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธี Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.837	.154		11.952	.000		
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	-.017	.032	-.024	-.520	.603	.665	1.503
ราคา(X ₂)	.077	.036	.098	2.131*	.034	.665	1.504
การจัดจำหน่าย(X ₃)	.089	.034	.125	2.614*	.009	.616	1.624
ส่งเสริมการจำหน่าย(X ₄)	.214	.034	.352	6.210*	.000	.435	2.299
ลักษณะทางกายภาพ(X ₅)	.033	.034	.056	.972	.332	.425	2.351
บุคลากร(X ₆)	.071	.035	.104	2.052*	.041	.547	1.830
กระบวนการ(X ₇)	.101	.035	.137	2.890*	.004	.619	1.617

R=.672, R²=.452, Adjusted R²=.442, S.E._{est}=.26807, F-ratio=46.192, Durbin-Watson=1.875

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านราคา (X₂) และด้านบุคลากร (X₆) สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .672 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) ในภาพรวมเท่ากับ .452 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .26807 ตัวแปร 7 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 44.2

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.009	.243		8.267	.000		
ด้านเหตุผล(X ₁)	.280	.055	.243	5.132*	.000	.934	1.071
ด้านอารมณ์(X ₂)	.245	.043	.273	5.752*	.000	.934	1.071

R=.409, R^2 =.168, Adjusted R^2 =.163, S.E._{est}=.32832, F-ratio=39.945, Durbin-Watson=1.809

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่าแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) ด้านอารมณ์ (X_2) สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .409 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .168 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E._{est}) เท่ากับ .32832 ตัวแปร 2 ตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 16.3

แรงจูงใจ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .280, .245 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .243, .273 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.009

1. ด้านเหตุผล ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ หากเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .243 หน่วยมาตรฐาน

2. ด้านอารมณ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ หากอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .273 หน่วยมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์มือสองใช้เงินดาวน์ต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 58) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านเหตุผล คืออัตราเงินดาวน์รถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความชอบส่วนตัวและไม่ชอบราคาแพง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 59) ได้ศึกษา

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือความชอบส่วนตัวและไม่ชอบราคาแพง

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือคุณภาพของรถยนต์มือสองมีสมรรถนะเหมาะกับการใช้งาน รองลงมา คือรถยนต์มือสองมีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัมพันธ์ ตาดี (2559 : 34) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ไม่มีการเหี่ยวชนหนัก มีรับประกัน รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรถยนต์มือสองราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma'ruf (2017 : 55) ได้ศึกษาอิทธิพลของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสุราการ์ตา พบว่าราคามีความสำคัญในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคายังกลายเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอรารวิน ทับพลี (2562 : 92) ได้ศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาลูกค้าเดินเท้า BASS USED CARS ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าราคากับคุณภาพของรถยนต์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการคมนาคมเดินทางสะดวกในการเข้าไปเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน (2561 : 100) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้านและที่ทำงาน เดินทางสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ ไทบุญมี (2561 : 72) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าที่ตั้งของเดินเท้าสามารถเดินทางสะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย (promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้บริการจัดไฟแนนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน (2561 : 100) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีการให้บริการจัดไฟแนนท์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thomas (2018 : 151) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรถยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประเภท 4 ล้อ กรณีภูมิภาคปูเน่ พบว่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อรถยนต์โดยการกู้ยืมเงินจากตัวแทนจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพื้นที่ของโชว์รูมสะอาดและเดินดูรถได้สะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธวัช (2560 : 127) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ด้านบุคลากร (people) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธวัช (2560 : 127) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ และด้านกระบวนการ (process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกระบวนการส่งมอบรถมีความ

รวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรย์ ชีระพัฒนธจักร (2560 : 126) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว

3. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านยอมรับความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โตะบุญมี (2561 : 71) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าราคาเครื่องยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง ด้านแสวงหาทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการสืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของบรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์ (2561 : 101) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนันทบุรี พบว่าการแสวงหาข้อมูลรถยนต์มือสองมาจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ โตะบุญมี (2561 : 72) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่าการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของตัวแทนรถยนต์มือสองจากแหล่งต่าง ๆ ด้านประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการเปรียบเทียบราคารถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559 : 60) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของรถยนต์มือสองแต่ละตัวแทน และด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือท่านตัดสินใจโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์มือสอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dhanabalan, Subha, Shanthi, and Sathishr (2018 : 60) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในอินเดียที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าลูกค้ารับรู้คุณค่ากับมูลค่าของรถยนต์ คุณภาพรถยนต์และคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือท่านมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวัฒน์ ทองพึ่งและดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า (2560 : 205) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีความพึงพอใจ และซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม

4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้านส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวสรุปคือ หากมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีค่าเพิ่มขึ้นตามหน่วยมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมพู (2559 : 64) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการแปรผลทางบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาภิต คำราช และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564 : 25) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ขายรถมือสองลำปาง พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก กลุ่มเฟซบุ๊ก ขายรถยนต์มือสองมากที่สุด กล่าวสรุปคือเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองควรพิจารณาถึงความต้องการ การใช้งาน งบประมาณ วงเงินดาวน์ การจ่ายค่างวด ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดราคา เงื่อนไขการจำหน่ายรถยนต์มือสอง และอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
2. การจำหน่ายรถยนต์มือสองควรมีการพิจารณาถึงคุณภาพของรถยนต์ ความสวยงาม และราคาที่มีความเหมาะสม การบริการนำรถยนต์ไปให้ลูกค้าดูถึงที่บ้านพร้อมทั้งเอกสาร นอกจากนั้นยังต้องส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขยายเวลาในการผ่อนชำระค่างวดที่นานขึ้น การติดตามผู้บริโภคและการให้ข้อมูลในการใช้รถยนต์ภายหลังการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและกลับมาซื้อซ้ำ
3. ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองควรมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายและทันสมัย เช่น การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Google โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่าง ๆ มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์มือสอง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่าย และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจำหน่ายรถยนต์มือสองและการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตลาดรูปแบบการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22พฤษภาคม 2564, จาก : <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- กรณิการ์ ไตบุญมี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรีจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เมืองราชบุรี.

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร และเพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชนิเวศน์*, 16(2), 93-104.
- คาร์บายแคช. (2563). *ข้อดีของรถยนต์มือสอง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก : <https://carsbycash.com/advantage-of-buying-second-hand-car/>.
- จารุพันธ์ ยามภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธจักร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). *แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาภิต คำราช และเนถพรพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 17-28.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 อุตสาหกรรมยานยนต์ (วิจัยกรุงศรี)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.
- นพวัฒน์ ทองพื้ง และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 200-210.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันฑูการ์. (2560). *ขั้นตอนการซื้อรถยนต์มือสอง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2563, จาก : <https://www.one2car.com/ข่าว/how-to-buy-used-car-in-simple-way/46673>.
- สัมพันธ์ ตาดี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารการวิจัยกาสะสองคำ*, 11(3), 305-315.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6293&filename=esdps.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2563). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาส 4 ปี 2562* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก : <https://chonburi.mol.go.th/news/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี-ไตรมาส-4-ปี-2562>.
- อมตะคอร์ปอเรชั่น. (2560). *รายงานประจำปี 2560* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก : <https://amata.listedcompany.com/misc/ar/20180326-amata-ar2017-th.pdf>.

- เอราวัณ ทับพลี. (2562). นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาลูกค้าตัวแทน BASS USED CARS ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา*, 7(1), 76-93.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R. and Sathishr, A. (2018, October). Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision in INDIAN Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(10), 53-63.
- Ma'ruf, M. Hasan. (2017). The Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in SURAKARTA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 1(1), 48-56.
- Thomas, S. (2018). *A study of Consumer Buying Behavior in The Selected Auto Brands Relating to 4 Wheelers in Pune Region*. Thesis of Doctor of Philosophy in Management. Tilak Maharashtra Vidyapeeth, Pune, India.
- Cochran W. G. (1977). *Sampling techniques* (^{3rd} ed.). New York: John Wilay & Sons.

แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Motivation, Government Policy and The 4Es Marketing Mix Influencing Traveling
Decisions During The Covid-19 Crisis Among Thai Tourists Traveling to
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ณัฐชยา ทองอินทร์^{1*} และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล²

Natchaya Thongin^{1*} and Karnrawee Anuntaakaraku²

*Corresponding author, e-mail: natchaya.thongin@g.swu.ac.th

Received: November 14th, 2021; Revised: March 16th, 2022; Accepted: March 26th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสัทธิตามนโยบายภาครัฐ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Student in Master of Business Administration Program in Management,
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration for Society,
Srinakharinwirot University

Abstract

The purpose of this research is to study the motivation, government policy and the 4Es marketing mix influencing traveling decision during Covid- 19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples in this research consisted of 402 people. The data was collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with a statistical significance Of 0.05. The research used quantitative research methods. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between 26 to 35, held a Bachelor's degree, worked as government or state enterprise officers, with an average income between 20,001 to 30,000 Baht and vaccinated. The results of the hypotheses testing were as follows: tourists of different gender, age, educational level, occupation, income and vaccination status who made different travel decision at a statistically significant level of 0.05. The factors of the motivation in terms of physical, status, personal development and the personal and 4Es marketing mix in the aspects of experience and evangelism influencing traveling decisions during the Covid- 19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Motivation, Government policy, 4Es Marketing mix

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ รวมถึงเป็นการกระจายการพัฒนาและความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและช่วยสนับสนุนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศได้อีกทางหนึ่ง (วรญา กฤษณะมนตรี, 2561 : 1)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดโควิด 19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 : 7)

เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี

2562 สำหรับในกรณีของไทยเที่ยวไทย จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงเช่นกัน โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นจังหวัดที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ตามมาด้วยภาคเหนือและภาคตะวันตก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รัฐบาลจึงได้หาวิธีการบรรเทาความเดือดร้อนและมาตรการช่วยเหลือเยียวยาอย่างเร่งด่วน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายกับภาคประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2564)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองมาจาก กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางและเป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรู้เรื่องในอดีต ประกอบกับคณะกรรมการมรดกโลกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) ก่อนเกิดวิกฤตโควิด 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และ ปี 2561 จำนวน 4,127,796 , 4,401,995 และ 4,948,458 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และปี 2561 จำนวน 1,505,813 , 1,592,381 และ 1,677,445 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564 : 157) เกิดภาวะวิกฤตโควิดระบาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 6,183,177 คน ลดเหลือเพียง 3,272,237 คน ในปี 2563 และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 2,109,632 คน ลดเหลือเพียง 288,629 คน ในปี 2563

จากข้อมูลทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางจังหวัดจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558 : 2) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การท่องเที่ยวช่วงโควิด 19 นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึง ความสะดวกสบาย ปลอดภัย โดยมีการวัดอุณหภูมิ มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ ด้านความคุ้มค่า อีกทั้งนโยบายภาครัฐ ก็มีส่วนช่วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

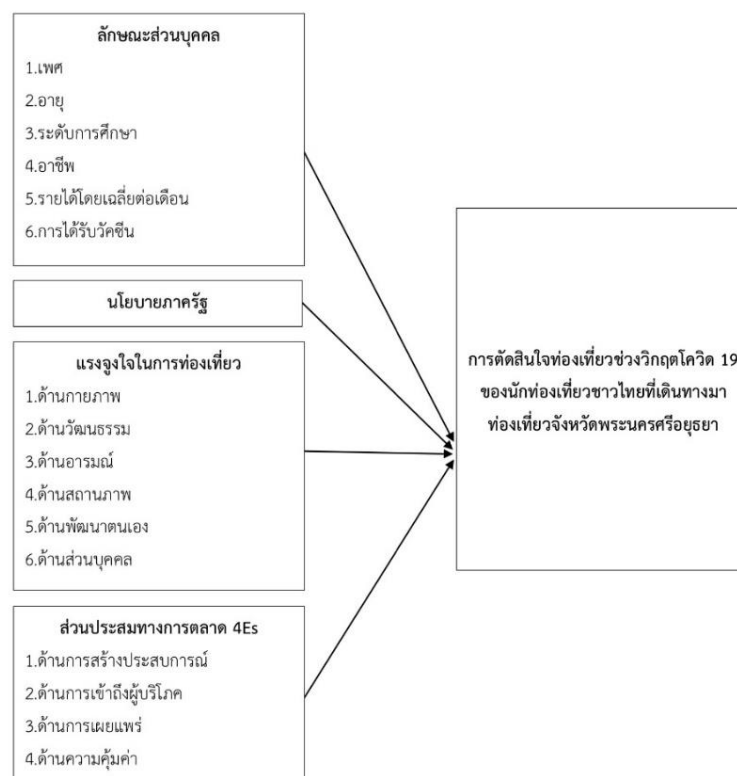
จากข้อมูลข้างต้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะงักงัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและ

พัฒนาให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และแก้ไขป้องกันให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยไม่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามนโยบายภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด 19
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด 19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง (อินทช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561 : 3) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บข้อมูลจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตลาดน้ำอโยธยา และวังช้างอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ นโยบายของภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมี 2 ตัวเลือกและหลายทางเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมี 2 ตัวเลือกและหลายทางเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.936

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ เอกสารงานวิจัย วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และนโยบายภาครัฐ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ independent samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4 เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และได้รับวัคซีนแล้ว จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.83

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.55 และไม่ได้เข้าร่วมทั้ง 2 โครงการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยด้านร่างกายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ด้านการเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจะนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับดี 1 ข้อ คือ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบายภาครัฐ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการได้รับวัคซีน และนโยบายภาครัฐ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.741	0.313		2.366*	0.018
ด้านร่างกาย (X ₁)	0.171	0.084	0.116	2.033*	0.0430
ด้านวัฒนธรรม (X ₂)	-0.101	0.055	-0.087	-1.819	0.070
ด้านอารมณ์ (X ₃)	0.069	0.059	0.065	1.182	0.238
ด้านสถานภาพ (X ₄)	0.182	0.067	0.181	2.726*	0.007
ด้านพัฒนาตนเอง (X ₅)	0.221	0.060	0.267	3.679*	0.000
ด้านส่วนบุคคล (X ₆)	0.248	0.055	0.208	4.514*	0.000
r = 0.644 Adjusted R ² = 0.405					
R ² = 0.414 SE = 0.435					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร่างกาย (X₁) ด้านสถานภาพ (X₄) ด้านพัฒนาตนเอง (X₅) และ ด้านส่วนบุคคล (X₆) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 40.5

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.208X_6 + 0.267X_5 + 0.181X_4 + 0.116X_1$$

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.369		1.766	0.078
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.439	0.064	0.362	6.815*	0.000
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (X ₂)	0.137	0.085	0.088	1.608	0.109
ด้านการเผยแพร่ (X ₃)	0.169	0.059	0.141	2.844*	0.005
ด้านความคุ้มค่า (X ₄)	0.073	0.072	0.048	1.011	0.313
r = 0.509 Adjusted R ² = 0.252					
R ² = 0.260 SE = 0.488					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X₁) และด้านการเผยแพร่ (X₃) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 25.2

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.362X_1 + 0.141X_3$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 25 และ 26 – 35 เมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้ต้องกักตัวจึงทำให้รู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักและในกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปสามารถปรับตัวกับการใช้ชีวิตในบ้านมากกว่าและกังวลในเรื่องของโควิด 19 เนื่องจากหากติดเชื้อโควิดในกลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการที่รุนแรงมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561 : 89) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยอายุ 25 – 34 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีพัมพร ออรุ่งวิไล (2561 : 11) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เที่ยวชมวัดและธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่และการเดินทางไม่ไกลมากค่าใช้จ่ายจึงไม่สูงเกินไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยเมื่ออยากเดินทางท่องเที่ยวจะนึกถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไกลกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560 : 66) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวของสตรีแตกต่างกัน

ด้านการได้รับวัคซีน นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับวัคซีน เนื่องจากในสถานการณ์การเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการท่องเที่ยวเนื่องจากกลัวการติดเชื้อแต่เมื่อมีการได้รับวัคซีนป้องกันแล้วทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564 : 2) กล่าวว่า วัคซีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาไทย ภาครัฐควรเร่งรัดการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนอย่างกว้างขวางให้ครอบคลุมประชากร กว่าร้อยละ 70 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) เป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสาธารณสุข และการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ศักยภาพสูง

2. นโยบายภาครัฐ นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้โครงการคนละครึ่งมีการตัดสินใจเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ทั้ง 2 โครงการ เนื่องจากในการเกิดวิกฤตโควิด 19 เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น เศรษฐกิจซบเซา การว่างงานเพิ่มขึ้น มีผู้คนตกงานจากการปิดกิจการทำให้ผู้คนเกิดการท่องเที่ยวน้อยลง เนื่องจากอยากเก็บเงินไว้ใช้ในสิ่งจำเป็น เมื่อรัฐบาลออกโครงการมาช่วยทำให้ผู้คนเริ่มเกิดการตัดสินใจเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กระทรวงการคลัง (2563 : 1) กล่าวว่า โครงการคนละครึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยภาครัฐจะช่วยเหลือค่าอาหารเครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปของผู้ซื้อร้อยละ 50 ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากต้องการท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกสดชื่นจากการกักตัวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และนักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เดินทางไปกลับได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีนาภา (2561 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว

ด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแบบที่ตอบสนองกับสถานภาพของตนเอง อย่างการท่องเที่ยวที่จังหวัดอยุธยา ที่มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ ที่น่าสนใจก็จะเลือกท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองในการชื่นชมศิลปะของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวลีย์ ณ ถลาง และคณะ (2563 : 48) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เพราะปัจจัยด้านวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป

ด้านพัฒนาตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การตัดสินใจท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรมและมีแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ ที่มีหลักฐานหลงเหลืออยู่ ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรพรค (2559 : 39) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน พบว่าแรงจูงใจแบบผลักดัน คือแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเกิดทางท่องเที่ยว ในการศึกษา นักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลักดันโดยรวมอยู่ในด้านพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักสามารถจ่ายได้สะดวกและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมากสามารถรวมกลุ่มกับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนนท์ (2560 : 94) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจแบบผลักดันในการมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิดกิจกรรมที่ทำร่วมกันได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการ

ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความทรงจำถึงเรื่องราวในอดีตที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ จากการเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแออัด มีการเว้นระยะห่าง และมีการวัดอุณหภูมิเมื่อเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563 : 9) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ สโรชา ภู่อาร (2562 : 1063) กล่าวว่า การมอบประสบการณ์เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศที่ดี หรือการสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีๆ

ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ เนื่องจาก การเผยแพร่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีกับการเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ที่พร้อมจะตอบและให้ข้อมูล จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และเกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557 : 422) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและบรรยากาศ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน และงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561 : 92) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายๆ ด้าน ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดความสนใจให้เกิดความประทับใจ ให้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดเป็นความผูกพันและของที่ระลึกจะทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อ ให้ผู้อื่นตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้ต่ำ ควรทำนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีร้านอาหารที่มีราคาหลากหลาย มีรถสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก มีการหากิจกรรมนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าในท้องถิ่นร่วมโครงการคนละครึ่ง ตลอดไปจนถึงโครงการที่รัฐออกมา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบ ร่มเย็น ให้มีสวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน และที่นั่งเล่น มีการปลูกต้นไม้ดอกไม้ตามเส้นทางท่องเที่ยวและตามบ้านเรือน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และมีการจัดการเส้นทางเดินเท้าให้เดินทางได้อย่างสะดวกและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแล บำรุง และซ่อมแซมโบราณสถาน แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ได้เข้ามาชื่นชม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากวัดและโบราณสถานที่ได้แก่ได้ นอกจากนี้คนในชุมชนต้องมีการร่วมมือกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองโดยไม่เกิดอันตราย

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของการปลอดภัยและการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว มีความอัธยาศัยดี เป็นมิตร ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อย ควรทำนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีร้านอาหารที่มีราคาหลากหลาย มีรถสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก มีการหากิจกรรมนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าในท้องถิ่นร่วมโครงการคนละครึ่ง ตลอดไปจนถึงโครงการที่รัฐออกมา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบ ร่มเย็น ให้มีสวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน และที่นั่งเล่น มีการปลูกต้นไม้ดอกไม้ตามเส้นทางท่องเที่ยวและตามบ้านเรือน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และมีการจัดการเส้นทางเดินทางให้เดินทางได้อย่างสะดวกและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแล บำรุง และซ่อมแซมโบราณสถาน แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ได้เข้ามาชื่นชม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากวัดและโบราณสถานที่ได้แก่ได้ นอกจากนี้คนในชุมชนต้องมีการร่วมมือกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองโดยไม่เกิดอันตราย

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของการความปลอดภัยและการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว มีความอัธยาศัยดี เป็นมิตร ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การเก็บข้อมูลอาจไม่ครอบคลุม เนื่องจากกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดเชื้อหรือผู้ที่มีโอกาสติดเชื้อโควิด-19 ได้ง่ายไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ควรทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ผลการวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการวิจัยมาก่อนหน้านี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. มีแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเยียวยาสภาพเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัว โดยแผนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจคือการผลักดันจัดโครงการ เที่ยววัดใกล้กรุง สะสมแต้มบุญ โดยกลุ่มที่ชวนคือกลุ่ม Silver age โดยมีวัตถุประสงค์เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย มีการมุ่งเน้นที่วัดโบราณและพระพุทธรูปที่มีประวัติมายาวนาน การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่ม Silver age หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เพราะคนกลุ่มนี้มีทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายยังแข็งแรงอยู่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ด้านประสบการณ์และด้านการเผยแพร่ ก่อให้เกิดการบอกต่อ ความผูกพัน และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ดังนั้นควรทำการศึกษาในเรื่องราวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ในชุมชน เช่น ด้านผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร รถรับจ้างและเรือรับจ้าง

4. แรงจูงใจในด้านร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ควรมีการนำไปศึกษาต่อว่าการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการพัฒนาในด้านไหน จุดท่องเที่ยวส่วนใดในจังหวัดที่ควรมีการจัดการและพัฒนา เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนกาย นอกจากการได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมแล้ว ก็อาจจะ ต้องมีการศึกษาในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนกายสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2563). *โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการคนละครึ่ง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก : <https://bit.ly/3q32pxr>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563, จาก : <https://bit.ly/3bB4059>
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426.
- ขวลิย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์, เกริกกิต ชัยรัตน์ และธนภูมิ ปองเสงี่ยม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(3), 41-51.
- ญาณิพจน์ อารณแสงวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการ แพร่ระบาดของโควิด-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- เมลดดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รวิธรรม โปยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. 242 หน้า*
- วรญา ฤกษ์มนตรี. (2561). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.*

- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรชา ภู่อาร. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(5), 1061-1075.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). พ่อเมืองกรุงเก่าชวนชาวอยุธยาพัฒนาสู่จังหวัดสะอาด “อยุธยาเมืองมรดกโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ น่าน้ำเขียว น่าน้ำเย็น น่าน้ำใส” [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก : <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191118110133927>
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2564). รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาโควิด-19 ระบาดรอบใหม่ ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก : <https://www.pmdu.go.th/remedy-for-new-wave-of-covid-19-for-all-people/>
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม

Online marketing mix and online marketing communication tools affecting purchasing decision of Thai and local fabrics on the online market in Maha Sarakham Province

ณัฐภา เดชานุเบกษา^{1*}

Natapasa Dechanubeksa^{1*}

*Corresponding author, e-mail: phimonwan_d@hotmail.com

Received: December 25th, 2021 Revised: March 27th, 2022; Accepted: May 2nd, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติ t-test สถิติ f-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ stepwise ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

คำสำคัญ: ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the difference of demographic factors affecting online marketing mix and online marketing communication tools, and 2) to study online marketing mix and online market communication tools that affect the purchasing decision of Thai fabrics and local fabrics on the online market. This research collected data from 400 general people in Maha Sarakham Province who have used to order online, and questionnaires were used as

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชารัฐกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Lecturer in Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

research tools. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, t-test statistics, f-test statistics, and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that online marketing mix such as product and distribution Channels, and the online market communication tools in terms of content creating and viral creating had a statistically significant effect on the decision to purchase Thai fabrics and local fabrics on the online market ($P < 0.05$).

Keywords: Thai and local fabrics, Online marketing mix, Online marketing communication tools, Purchasing decisions

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการทั้งภาคเอกชนหรือวิสาหกิจชุมชนจะต้องหันมาให้ความสำคัญถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบที่ไร้ขีดจำกัดในการสร้างและเข้าถึงความรู้ ข้อมูลและการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (รวีภา สู้สกุลสิงห์และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์, 2564: 67) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤติจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 และแนวนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในการเข้าสู่ระบบการทำการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้นที่กลายเป็นจุดกระตุ้นให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดออนไลน์ในยุค ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

จากการศึกษาหลักการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักสำคัญของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดย่อมเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Kotler, 1997: 92) และกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) หรือการตลาดออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และโปรโมชั่น (promotion) (Sam and Chatwin, 2013: 13) รวมถึงย่อมต้องมีความเกี่ยวพันทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศทางธนาคาร ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการค้า กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Meng, 2009: 226-227) เพื่อความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม จึงทำให้ ส่วนประสมทางการตลาดในการทำการตลาดออนไลน์ (E-marketing mix: 6Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา หมายถึงรวมทั้งทั้งจำนวนเงินและเวลาที่ลูกค้าต้องใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือกระบวนการต่าง ๆ อันทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ลูกค้า การส่งเสริมการขายอันเป็นการสื่อสารทางตลาดในรูปแบบต่างๆที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ จูงใจและกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) เป็นลักษณะวิธีการในการโต้ตอบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือแบบเจาะจงบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ถือเป็นระบบแนวนโยบาย หรือเงื่อนไขที่สำคัญเพื่อรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550: 13-16; รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์, 2564: 71-81)

ระบบสื่อสังคมออนไลน์ (social network) บนแพลตฟอร์มต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Line Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น ช่วยเพิ่มศักยภาพในการโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารได้นำเสนอข้อมูลเชื่อมโยงไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง และถูกมาใช้ในการทำการตลาดแบบออนไลน์เพื่อโฆษณาสินค้าและการบริการของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560: 29) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (content marketing) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสาร สร้างการรับรู้และจดจำไปยังผู้ซื้อ โดยเนื้อหาหรือคอนเทนต์อาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ อีกทั้ง ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2564ก, 2564ข) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ โฮมเพจ (home page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าร้านบนออนไลน์นำเสนอขายด้วยการแสดงเนื้อหาข้อความ ภาพและวิดีโอ การสร้างคอนเทนต์ (create content) ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และคลิป การบูสโพรสต์ (boost post) เป็นการจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาทั้งเป็นคอนเทนต์ข้อความหรือคลิปวิดีโอปรากฏบนหน้าจอแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าให้มากที่สุด การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรงบนฐานข้อมูลลูกค้าของผู้ประกอบการ (official account) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน เช่น line official account การถ่ายทอดสด (live channel) เป็นการจัดรายการสดหรือถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์เพื่อนำเสนอและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงในเวลานั้น การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) เป็นการโฆษณาให้ข้อมูลและรีวิวสินค้าและการบริการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์สูง และการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ (create viral) เพื่อให้ผู้รับชมหรือลูกค้าสนใจและเกิดการแชร์ต่อให้เป็นกระแสสังคม เช่น การแชร์หรือการรีทวีต เป็นต้น

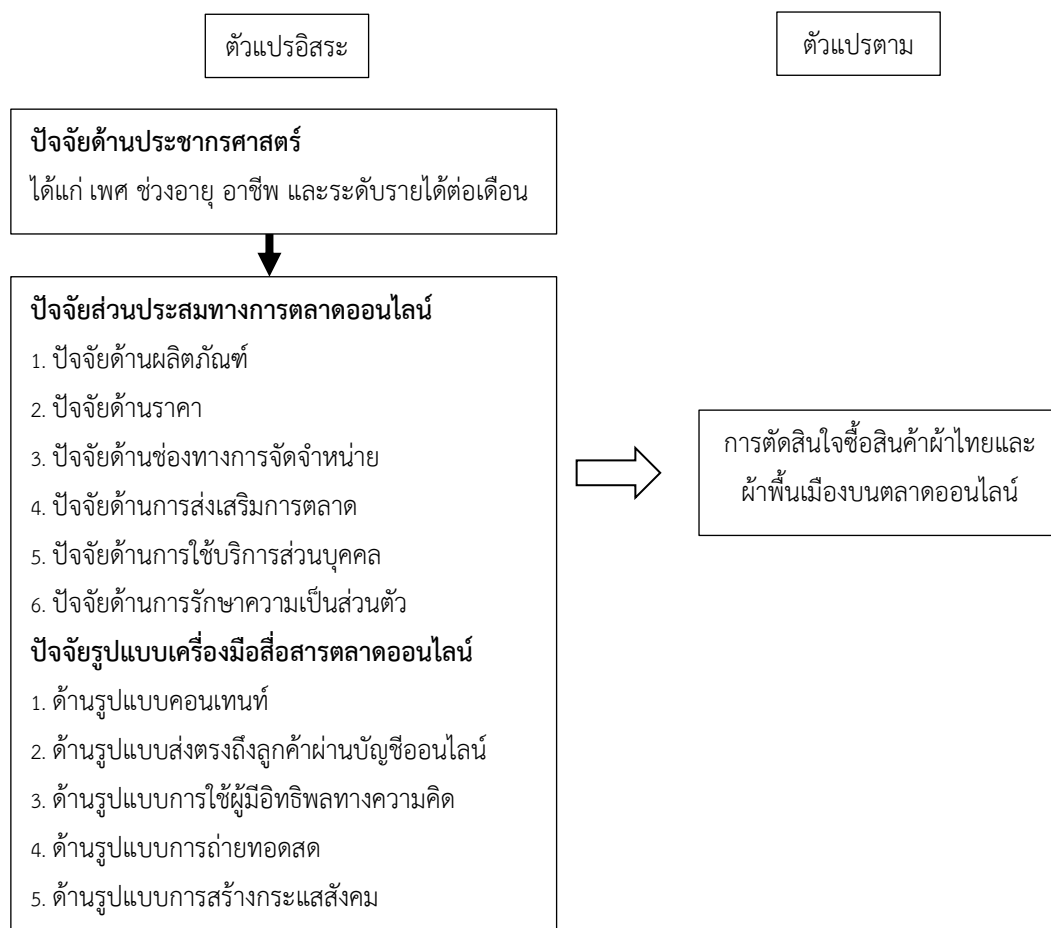
หากพิจารณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสำหรับประเทศไทยที่ถือได้ว่ากำลังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้และสวมใส่ตั้งแต่ในช่วงระยะ 2 -3 ปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) พบว่า จังหวัดมหาสารคามก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนที่ผลิต ทอและแปรรูปเกี่ยวกับผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองประมาณ 289 แห่งและหลายแห่งมีการปรับตัวในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยการขายผ่านทางเว็บไซต์ของส่วนกลางจากภาครัฐ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และผ่านทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์ม E-commerce ต่าง ๆ ของภาคเอกชน เป็นต้น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคามเปิดเผยว่า ยอดขายของสินค้าโอท็อปของจังหวัดมหาสารคามผ่านตลาดออนไลน์เพิ่มสูงมากขึ้นในปี 2562 ถึงร้อยละ 30 และเป็นส่งขายไปยังตลาดต่างประเทศโดยผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากซึ่งเป็นลวดลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคามก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสนใจอย่างมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคามยังได้เปิดตัวช่องทางการตลาดออนไลน์ “มหาสารคาม OTOP TODAY” รวมถึง สมาคมส่งเสริมผ้าไทยจังหวัดมหาสารคามเปิดตัว “ตลาด OTOP มหาสารคามออนไลน์ ส่งตรงจากมือชาวบ้าน” เพื่อเป็นสื่อกลางให้ประชาชนจังหวัดมหาสารคามในการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เสื้อ กระเป๋า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้เกิดการต่อยอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทย รวมถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมแต่ก็ยังถูกจัดประเภทได้ว่าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีการแข่งขันในตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอสื่อสารเพื่อให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561: 62) ตามองค์ประกอบและเครื่องมือทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

จากความสำคัญและเหตุผลที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองในการพัฒนาการบริการและได้แนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับผ้าไทย ผ้าพื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุดอยู่ที่ 50% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.6 คน แต่เพื่อความแม่นยำเพิ่มขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและได้รูปแบบข้อถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกำหนดข้อคำถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert scale ในการรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบน

ตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน โดยได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 ตามวิธีของครอนบาคของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.600 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ สถิติ one – way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในแต่ละด้านตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 – 40 ปี อายุ 41 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานในหน่วยงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ประกอบอาชีพในหน่วยงาน เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น และระดับรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 25,000 บาท รายได้ 25,001 – 35,000 บาท รายได้ 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21 – 40 ปีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ โดยสถิติ t-test และ สถิติ one – way ANOVA สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีเพศแตกต่างกัน (independent – sample t test)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ชาย	4.38	0.12	-3.354	0.001*
	หญิง	4.43	0.13		
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ชาย	4.34	0.28	-4.488	0.000*
	หญิง	4.47	0.29		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.001*) และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.392	0.464	36.369	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	5.051	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.839	0.105	3.845	0.010*
	ภายในกลุ่ม	396	28.805	0.102		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.010*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.403	0.351	27.503	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	5.039	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.508	0.127	1.721	0.145
	ภายในกลุ่ม	395	29.137	0.074		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.145) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.207	0.302	2.184	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	5.235	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.641	0.160	2.184	0.070
	ภายในกลุ่ม	395	29.003	0.073		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.070) ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ตามรายด้าน จากการจำแนกด้านประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ต่างกัน ส่วนด้านการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ต่างกัน ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่าง และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่าง และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์และด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (PX)		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (PX1)	4.31	0.22	มาก
2.	ด้านราคา (PX2)	4.41	0.29	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3)	4.39	0.24	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (PX4)	4.41	0.31	มาก
5.	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PX5)	4.40	0.35	มาก
6.	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PX6)	4.55	0.31	มากที่สุด
ภาพรวม		4.41	0.18	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PX6) มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และอีก 2 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (PX2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PX4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.41 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ (MX)		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1)	4.57	0.51	มากที่สุด
2.	ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ (MX2)	4.25	0.67	มาก
3.	ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (MX3)	4.55	0.59	มากที่สุด
4.	ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด (MX4)	4.43	0.62	มาก
5.	ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5)	4.37	0.69	มาก
ภาพรวม		4.43	0.27	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (MX3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด (MX4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 อยู่ในระดับมาก รวมถึงเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

นอกจากนี้เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation matrix) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ระหว่าง 0.002 – 0.672 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.70 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity (สุทิน ชนบุญ, 2560: 148)

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.772 ^a	0.596	0.595	0.358	586.277*
2	0.777 ^b	0.603	0.601	0.355	301.633*
3	0.780 ^c	0.608	0.605	0.353	204.891*
4	0.783 ^d	0.613	0.609	0.351	156.417*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), MX1

Model 2 Predictors: (Constant), MX1, PX3

Model 3 Predictors: (Constant), MX1, PX3, MX5

Model 4 Predictors: (Constant), MX1, PX3, MX5, PX1

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.596 ($R^2 = 0.596$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 59.60

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.603 ($R^2 = 0.603$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 60.30

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) และด้านรูปแบบการสร้างสรรค์สังคม (MX5) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.608 ($R^2 = 0.608$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) และด้านรูปแบบการสร้างสรรค์สังคม (MX5) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 60.80

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 4 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างสรรค์สังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.613 ($R^2 = 0.613$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างสรรค์สังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 61.30

ตารางที่ 8 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	-1.261	0.488		-2.583	0.010*
MX1	0.852	0.035	0.768	24.490	0.000*
PX3	0.199	0.076	0.083	2.634	0.009*
MX5	0.059	0.025	0.073	2.325	0.021*
PX1	0.175	0.079	0.070	2.217	0.027*
N = 400, R = 0.783 R ² = 0.613, Adjusted R ² = 0.609, SE _{est} = 0.351, F = 156.417*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.852, 0.199, 0.059, และ 0.175 ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.768, 0.083, 0.073, และ 0.070 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.783 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.613 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 61.30 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.351 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ -1.261 ทั้งนี้ สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -1.261 + 0.852MX1 + 0.199PX3 + 0.059MX5 + 0.175PX1$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.768MX1 + 0.083PX3 + 0.073MX5 + 0.070PX1$$

จากสมการพยากรณ์ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคามมีผลมาจากปัจจัยด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคมและด้านผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกัน และมีเพียงการจำแนกตามเพศและจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ซึ่งสอดคล้องกับบริภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564: 77-78) ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6Ps อยู่ในระดับมากทุกด้าน และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559: 480) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และพบว่าเมื่อจำแนกตามอายุและรายได้ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาของ ญาดา ชื่นชุ่มและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555: อ้างอิงใน อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560 : 46)) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553: 3-4) ที่กล่าวถึงการตลาดแนวใหม่ผ่านสื่อสังคม (social media) ว่าการทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ถือเป็นมิติใหม่สำคัญที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความชื่นชอบและภักดีต่อแบรนด์ของผู้คนในระดับปัจเจกชน ด้วยความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ เสียง หรือคลิปวิดีโอ ล้วนแล้วแต่สำคัญต่อการทำการตลาด และจากข้อค้นพบของงานวิจัยของ วิภาดา อำไพ และคณะ (2561: 124) ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ พบว่าในการพิจารณาการเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์ความเป็นไปตามความสนใจของกลุ่มลูกค้า การใช้สื่อประเภทเดียวกันไม่ได้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย งานวิจัยของศศิธร นะราวั่งและสุพรรณ อาสนะ (2562: 135) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น แม้จะเป็นการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาแต่เป็นการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 17 ถึง 40 ปี ถือได้ว่ามีช่วงของอายุที่ค่อนข้างกว้าง โดยจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยเพศและอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ค้นหาข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ซื้อ

จากผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและ

ผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปารมภ์ (2556: 58) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยศึกษาจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562: 88) และงานวิจัยของรวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2564: 80) ที่แสดงผลการวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยดังกล่าวตามรายด้านที่ระบุชัดเจนตรงตามงานวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับ Efendioglu และ Igna (2011: 38-39) ได้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ โดยในการศึกษามีการแบ่งรูปแบบเครื่องมือการตลาดออนไลน์ออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต, การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยความร่วมมือ การทำการตลาดด้วยการโฆษณาออนไลน์ การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการทำการตลาดด้วยการสร้างกระแสสังคม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการทำการตลาดด้วยการสร้างกระแสสังคมเป็นรูปแบบที่ผลเชิงบวกทางประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561: 59-60) พบว่า ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสามารถผลิตรายไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ เช่น กลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการนำเสนอสินค้าด้วยการสร้างคอนเทนต์และสร้างกระแสสังคมผ่านรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสามารถนำผลิตรายไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลิตรายไปใช้เป็นแนวทางในการลงพื้นที่เพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น
4. หน่วยงานทางการศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลิตรายไปใช้เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอนและงานวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตเชิงพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อสนเทศที่กว้างขึ้นทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับนานาชาติ ในกรณีการทำการทำการตลาดผ้าไทยผ้าพื้นเมืองให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจผู้ซื้อชาวต่างชาติ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองร่วมด้วย เพื่อให้การศึกษา มีความตรงกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). ข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. [ออนไลน์]
 ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564 จาก : <https://smce.doae.go.th>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ยอดขายออนไลน์โอท็อปมหาสารคามโตกว่า 30%. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565
 จาก : <https://www.prachachat.net/local-economy/news-329957>
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 60-74.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ
 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (NPSC 2021), มหาวิทยาลัย
 นเรศวร: 66-83.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564ก). *เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก :
<https://marketeeronline.co/archives/212042>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564ข). *เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ (ตอนที่ 2)*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน
 2564 จาก : <https://marketeeronline.co/archives/215505>.
- วิภาดา อำไพ, จิรพล จิยะจันทร์ และตรีเนตร ตันตระกูล. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์
 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการ
 บริการ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 113-127.

- วิภาวรรณ มโนปรางค์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร นระว้าง และสุพัฒน์ อาสนะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน, 2(1), 123-138.
- ศศิพิม อังคสิงห์. (2557). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น, 148-160. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก : <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933>.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และกอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่: 480-491.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ (2564, พฤษภาคม). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์. กระทรวงพาณิชย์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Efendioglu, A. and Igna, F. (2011). *Attracting Customers Online: Effectiveness of Online Marketing Tools*. Master Thesis: Master of Arts, Master programme Electronic Commerce. Luleå University of Technology
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing*, Huangshan, P. R. China: 225-228.
- Sam, K. M. and Chatwin, C. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix Affecting Decision Making in Health Tourism for the Elderly in Samut Prakan Province

สวภัทร トラชู^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Sawapat Trachu^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: sawapattrachu@gmail.com

Received: December 23rd, 2021; Revised: March 17th, 2022; Accepted: March 28th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7,744 คน จาก 11 ชมรม คำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามานะ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที T-Test , วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Student in Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this research were to study 1) personal factors affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province; 2) tourism behaviors affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province; and 3) marketing mix affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province. The population of the research were 7,744 elderly who were member of 11 elderly club in Samut Prakan province. The Taro Yamane formula was used to determine the sample size. The sample was 400 people with Stratified Random Sampling method. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The research results were as follows : 1) personal factors affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province were status and income with a statistical significance of .05 2) tourism behaviors affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province were travel companion, vehicle for travel, and tourist attractions in the field of health with a statistical significance of .05 3) marketing mix affecting decision-making in health tourism for the elderly in Samut Prakan province was product, distribution channel, marketing promotion, physical appearance and service process with a statistical significance of .05.

Keywords: Marketing mix, Health tourism, Elderly

บทนำ

การท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาในรูปแบบขึ้นมากมายทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างมากในขณะนี้ นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นพยานในการลงนามบันทึกข้อตกลงฯ “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นวดไทย สมุนไพรและกัญชาทางการแพทย์แผนไทย” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2563 ระหว่างกรมการแพทย์และการแพทย์ทางเลือกและกรมการท่องเที่ยวพร้อมด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นวดไทย สมุนไพรและกัญชาทางการแพทย์ไทยร่วมกัน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธี

ตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน อาทิ นวดไทย การอบ การประคบ สบเพื่อสุขภาพ น้ำพุร้อน การใช้สมุนไพรไทย ที่ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นไปตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ด้วยการเชื่อมโยงการรักษากับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยนอกจากจะเดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพและพักผ่อนดื่มด่ำกับธรรมชาติที่สวยงามแล้วยังได้สุขภาพที่ดีกลับไปด้วย (กระทรวงกรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ ผู้เดินทางท่องเที่ยวไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวเท่านั้น หากรวมถึงประชากรทุกเพศ ทุกวัย แม้แต่ผู้สูงอายุก็สามารถเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยเช่นกัน อีกทั้งจำนวนของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามสถิติการเพิ่มของประชากรผู้สูงอายุ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์, 2563) องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) ซึ่งประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ปี 2548 เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) สูงขึ้นถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด จากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 17.57 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุนับตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563 : 56) ซึ่งการที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่าประชากรมีภาวะสุขภาพที่ดี ผู้สูงอายุมีคุณภาพที่ดีส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการ ทำงานอดิเรกและการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลควรพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ ควรมีการส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจังหวัดที่มีการดำเนินการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

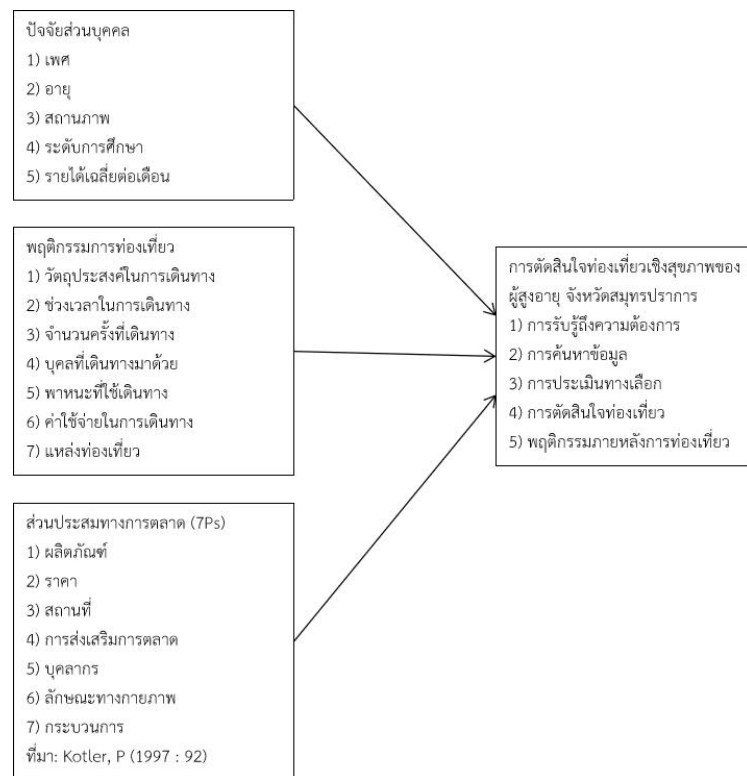
จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยอยู่ตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา และเหนืออ่าวไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 – 14 องศาเหนือและเส้นแวงที่ 100 – 101 องศา ตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557.50 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลาย อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ เชิงสุขภาพและประเพณีที่สำคัญ เนื่องจากมีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑลที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื่อมโยงเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถเดินทางไปกลับได้ภายใน 1 วัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางและในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการเดินทางที่สะดวกจากรถไฟฟ้าและการจัดระบบจราจรที่มีประสิทธิภาพผนวกกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบ One Day Trip และศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561 : 5) ซึ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มทางการตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น มีอายุยืนยาว มีสุขภาพแข็งแรงและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นหลังเกษียณจากการทำงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวและสามารถดูแลสุขภาพด้วยตนเอง จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทางองค์กรต่างๆและหน่วยงานราชการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7,744 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสมุทรปราการ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% (กุลวดี โรจนไพศาลกิจ, 2554 : 152) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ออกเป็น 11 ชมรม ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละชมรม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน จากนั้นคำนวณหาขนาดตัวอย่างชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จาก 11 ชมรม ตามสัดส่วนของประชากรให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

เลขทะเบียน	รายชื่อชมรม	จำนวนสมาชิก	กลุ่มตัวอย่าง
0669	ชมรมผู้สูงอายุเทพารักษ์	100	5
1816	ชมรมผู้สูงอายุสถานีนอนาัยตำบลบางยอ	70	4
2360	ชมรมผู้สูงอายุตำบลบางโหลง	1,500	77
2363	ชมรมผู้สูงอายุพัฒนาสุขภาพตำบลเทพารักษ์	1,237	64
2711	ชมรมผู้สูงอายุตำบลบางกระสอบ	40	2
3720	ชมรมผู้สูงอายุตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี	500	26
4183	ชมรมผู้สูงอายุตำบลบางเมือง	2,600	134
4184	ชมรมคลังปัญญาผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรปราการ	150	8
4443	ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุตำบลบางแก้ว	959	50
5639	ชมรมผู้สูงอายุตำบลบางพลีใหญ่	559	29
5825	ชมรมผู้สูงอายุตำบลในคลองบางปลากด	29	1
รวม		7,744	400

ที่มา: สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสมุทรปราการ (2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยยึดหลักการตามแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง บุคคลที่เดินทางมาด้วย พาหนะที่ใช้เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ได้เท่ากับ 0.987 ส่วนการทดลองหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้สูงอายุในตำบลคลองบ้านโพธิ์ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟา ทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.814 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงประธานชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยประสานงานกับประธานชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อขออนุญาตหมายวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ และรับคืนแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ด้วยตนเอง
4. ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

5. วิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุระหว่าง 70-74 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพอยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 การศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ช่วงเวลาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวชมธรรมชาติและประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีรับบัว สงกรานต์พระประแดง งานนมัสการหลวงพ่อบานวัดมงคลโคธาวาส งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ งานประเพณีแห่ธงสรงตะขาบ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.268) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.895) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.324) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.254) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.063)

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.521) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสถานที่

ท่องเที่ยวที่มีการบริการดีที่สุด เดินทางสะดวกและมีความความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.555) รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.552) ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพและได้ยินชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.530) ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.492) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อนและคนรู้จัก มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสมุทรปราการ เพราะท่านประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและจะกลับมาท่องเที่ยว มากกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ($\bar{X}$ = 3.475) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ	t	F	Sig
เพศ	-1.477		.140
อายุ		.382	.821
สถานภาพ		3.338	.036*
ระดับการศึกษาสูงสุด		.271	.965
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.108	.042*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	t	F	Sig
วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว		.642	.668
ช่วงเวลาที่ชอบเดินทาง		.158	.854
จำนวนครั้งที่เดินทาง		2.474	.086
บุคคลที่ร่วมเดินทาง		4.666	.003*
พาหนะที่ใช้เดินทาง		3.324	.037*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		.651	.583
แหล่งท่องเที่ยว		2.596	.025*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางและแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ชอบเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 3

Model	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	2.659	.247		10.757*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.112	.035	.163	3.158*
ด้านราคา (X ₂)	-.016	.035	-.024	-.461
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.126	.036	-.180	-3.455*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.172	.034	.253	5.019*
ด้านบุคลากร (X ₅)	.042	.046	.044	.910
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-.068	.035	-.098	-1.963*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	.153	.035	.218	4.402*

R=.383, R²=.147, Adjusted R²=.131, S.E._{est}=.63629, F-ratio=9.624, Durbin-Watson=1.662

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .383 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) ในภาพรวมเท่ากับ .147 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.est) เท่ากับ .63629 ตัวแปร 7 ตัวสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 14.7

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนสามารถร่วมกันพยากรณ์ดิบ (B) เท่ากับ .172, .153, -.126, .112, และ -.068 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .253, .218, -.180, .163, -.098 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.659 โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 2.659 + .172(X_4) + .153(X_7) - .126(X_3) + .112(X_1) - .068(X_6)$$

และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z'y = .253(X_4) + .218(X_7) - .180(X_3) + .163(X_1) - .098(X_6)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ หากการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .253 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้คงที่
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ หากกระบวนการให้บริการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .218 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้คงที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ หากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ (y) มีค่าลดลง .180 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้คงที่
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ หากด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ (y) มีค่าเพิ่มขึ้น .163 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้คงที่
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวคือ หากด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ (y) มีค่าลดลง .098 หน่วยมาตรฐาน เมื่อควบคุมส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ให้คงที่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้หลายประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีเพียงสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุธาสนี วิทยาภรณ์ (2558 : 200) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ลักษณะงานที่แตกต่าง สถานภาพแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อาริวรรณ บัวเผื่อน (2561 : 81-82) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรปราการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังพบว่า ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562 : 1-15) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า มีเพียง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด และตรีวันนัท เนื่องอุทัย (2560 : 50) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เงินไม่เกิน 3,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรมีรายได้ไม่มากและเนื่องจากปัจจุบันราคาของสินค้าการเกษตรตกต่ำ ทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายในราคาที่สูงได้ ถ้าใช้จ่ายในราคาที่แพงจะเกิดความเสียหายและผู้สูงอายุจะไม่มีรายได้อื่นนอกจากเงินผู้สูงอายุ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจะเน้นที่ความประหยัด โดยครอบครัวและญาติเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งมีครอบครัวและญาติเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเดินทางไปกันเองกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในกรณีที่มีการพักค้างคืนผู้สูงอายุจะพักค้างคืนที่บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน สอดคล้องกับ วชิรา รินทร์ศรี และลักษมี งามมีศรี (2561 : 67-81) ได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินภาวะสุขภาพของตนเองว่าอยู่ในระดับดี ปานกลางและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เน้นการท่องเที่ยวรูปแบบประหยัดเป็นส่วนใหญ่ คนในครอบครัวหรือญาติมีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีครอบครัวหรือญาติร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า สื่อบุคคลมีผลกับการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว สื่อ วิทยุกระจายเสียงมีผลกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การพักค้างคืนและงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวและงบประมาณในการเดินทาง สอดคล้องกับพงศ์เสวก เอนกจรรย์ทรัพย์ (2559 : 93) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรูปแบบปทุมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่

ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีครอบครัวหรือญาติร่วมเดินทางและร่วมตัดสินใจ ส่วนมากชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเวลา 1-2 วัน สอดคล้อง Adler, Dy, Gillham & Edelman (2007 : 44-54) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อไปพัฒนาสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน อีกกลุ่มหนึ่งชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมและอีกกลุ่มหนึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับ Pattersor & Pegg (2009 : 254-272) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มักมีครอบครัวหรือคู่รักร่วมตัดสินใจและเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย แต่หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหาร ท่องเที่ยวในวันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 3-4 วัน หากเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและใช้เวลา 5-7 วัน หากท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chiang, Manthiou, Tang, Shin and Marrion (2014 : 78-99) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการเรียนรู้ โดยมักจะเดินทางไปเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ มักจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบาย โดยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม มักจะใช้จ่ายค่านำเที่ยว ค่าเดินทางและค่าของที่ระลึก มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยเดินทางแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน

จากผลการศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ มีความคล้ายคลึงกันและมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและนันทนาการ รวมทั้งการศึกษาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ และสนใจในธรรมชาติ (Backman, *et.al*, 1999 :13-22; Fleischer and Pizam, 2002 : 106-123 and Horneman, *et al.*, 2002 : 23-37) และนอกจากนี้ Esichaikul (2012 : 47-58) ได้ทำการศึกษา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและต้องการความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่และต้องการสภาพธรรมชาติที่ดึงดูดใจ จากข้อความดังกล่าวนำมาสู่ข้อแนะนำ การจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ สุขภาพและความปลอดภัยของผู้สูงอายุ (Lindavist and Bjork, 2000 : 151-158 and Hsu, 2001) และควรจัดการท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ให้ผู้สูงอายุมีความสุขกับการเดินทาง มีการหยุดพักผ่อน ทำให้จิตใจสดชื่นและควรจัดให้มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ทางลาดชัน ลิฟต์ หรือจุดบริการปฐมพยาบาล รวมถึงมีบริการอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายผู้สูงอายุ (Korawan Sangkakorn, *et al.*, 2011)

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ (2560 : 19) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน โดยพบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จีวรณ ดิประเสริฐ (2559 : 42) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยบุคลากร นอกจากนี้ยัง พบว่า อัญญา สมบัติพิบูลย์ (2563 : 34) ได้ศึกษา การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกและการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านข้อมูลสารสนเทศ ได้แก่ ป้ายแสดงสัญลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบุคลากร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสมุทรปราการสามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ควรเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดเวลา

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดสมุทรปราการมีการจำหน่ายแพคเกจการท่องเที่ยวในงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว/งานแสดงสินค้า เช่น งานเที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา/แพคเกจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เช่น ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ราคาเท่าไร ช่วงเวลาที่ร่วมรายการ เป็นต้น

3. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ กระบวนการในการให้บริการกับผู้สูงอายุตรงตามโปรแกรมที่กำหนด เช่น การล่องเรือ การนวด เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดสมุทรปราการ ควรบริหารจัดการเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เช่น มีบัตรคิวในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ. (2554). *การวิจัยบริการทางสุขภาพ*. ฉะเชิงเทรา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอมคอมพิว ออฟเซพ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์
- ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(3), 41-49.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). *กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล รัตนไพจิตร ราตรี เขียวรอด และตรีวันท์ เนื่องอุทัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(3), 692-704.
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2559). *พฤติกรรมท่องเที่ยวของประชากรรูปแบบบูมในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2563). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2562*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(ฉบับพิเศษ), 18-30.
- วชิรา รินทร์ศรี และลักขมี งามมีศรี. (2561). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารชุมชนบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 8(3), 67- 81.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (พ.ศ.2561-2564)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก :
<http://www.samutprakan.go.th/61-64.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดสมุทรปราการ. (2564). *ข้อมูลชมรมผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรปราการ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 31 พฤษภาคม 2564, จาก www.samutprakan.m-society.go.th.
- สุราสินี วิทยาภรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2*, 18-19 มิถุนายน 2558. นครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา.
- อัญญา สมบัติพิบูลย์. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Adler, J., Dy, C., Gillham, C., & Edelman, M. (2007). Meaningful pursuits. *Newsweek*, 150(6), 44-54.
- Backman, K.F., Backman, S. J., and Silverberg, K. E. (1999). An investigation into the psychographics of senior nature-based travelers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 13-22.

- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 78-99.
- Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. and Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Hsu, C. H. C. (2001). Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 51-70.
- Korawan Sangkakorn, Suree Boonyanupong, Junjit Thiensiri and Chantawat Wandee. (2011). Tourism Development Guideline The Elder Tourists in 9th APacCHRIE Conference. [Online]. Hospitality and Tourism Education: From a Vision to an Icon; Hong Kong. Retrieved March, 2012. Available : [http:// www.council.cmu.ac.th/evaluation15.pdf](http://www.council.cmu.ac.th/evaluation15.pdf).
- Lindqvist, L. J. and Bjork, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6(2), 151–158.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 254-272.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European seniors tourist to Thailand. *PASOS Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*. 10(2, Special Issue), 47-58.

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง
บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย

Influence of Public Relations Media Towards Motivations of Thai Visitors
to Travel Elephant Village, Banthaklang, Surin Province

สุวารินทร์ อินสไ* และ ณัฐกรฤกษ์ เอกวรรณง²

Suvarin Insai^{1*} and Nuttakrit Eakwannang²

*Corresponding author, e-mail: suvarin.in234@gmail.com

Received: October 10th, 2022; Revised: February 1st, 2022; Accepted: February 14th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้นำเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นำเยือนชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำเยือนชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าที่มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้นำเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.34) โดยสื่อสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2) ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37) โดยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเล็กน้อย และ (3) ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้นำเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Adjusted R² = .780 ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.0)

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Student in Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturer in Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ อิทธิพล ผู้มาเยือนชาวไทย หมู่บ้านช้าง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of perception through public relations media of Thai visitors traveling to Bantaklang Elephant Village, Surin Province 2) to study the motivation for traveling to Elephant Village. Bantaklang, Surin Province of Thai visitors and 3) to analyze the influence of public relations media. which affects the motivation for traveling to visit Bantaklang Elephant Village Surin of Thai visitors is an exploratory research. The sample was 400 Thai visitors who were randomly sampled. The instrument in the study was a questionnaire with an estimation scale with confidence equal to 0.886. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using a multiple regression analysis method. Overall, it was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.34), with modern media having the highest average, followed by print media. and audiovisual media 2) The study of motivation for traveling to elephant village, Bantaklang, Surin province found that the overall level was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.37) and 3) a study of the influence of public relations media affecting motivation for traveling to Bantaklang Elephant Village. Surin province found that the 5 public relations media variables were printed media, personal media, audio-visual media, modern media, and activity media. It affects the motivation for traveling to visit the Elephant Village, Bantaklang, Surin Province. of Thai visitors The statistical significance was at 0.05 (Adjusted R^2 = .780, all 5 independent variables could explain the variance of the dependent variable by 78.0%).

Keywords: Public relations media, Motivations, Influence, Thai visitors, Elephant village

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทยและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทยนับแสนล้านบาทเช่นกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 152 ล้านคน ทำรายได้ประมาณ 2.75 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 164.24 ล้านคน ทำรายได้ประมาณ 3.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ประกอบกับจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ผ้าไหม และช้าง (รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาริ, 2559 : 49) โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 166.84 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 39.79 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 3.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยว

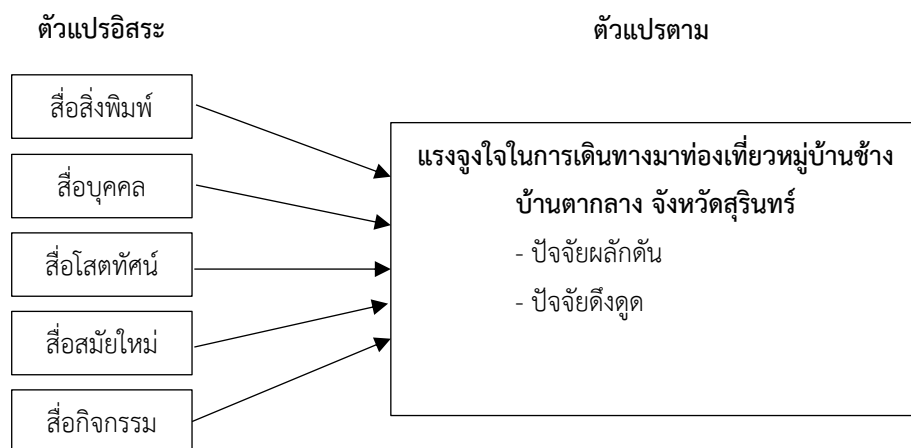
และกีฬาจังหวัดสุรินทร์, 2562) และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คือ การเป็นเมืองช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์, 2563) ซึ่งบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นชุมชนที่มีประชากรเกือบทั้งหมดเป็นชาวกูย ชาวกูยเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองสุรินทร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจับช้างป่าเพื่อนำมาฝึกหัดให้เป็นช้างบ้าน โดยจะเลี้ยงช้างและปฏิบัติต่อช้างเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวเดียวกัน ทุกเทศกาลงานประเพณีสำคัญของชุมชนจะต้องมีช้างมาเป็นส่วนหนึ่งเสมอจนกลายเป็นวิถีชีวิตความผูกพันระหว่างคนและช้างที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้างก็คือ ความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ คนและช้างมีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกัน พึ่งพา เกื้อกูลกัน และมีความผูกพันกันเสมือนสมาชิกในครอบครัว (มัลลิกา เจแคน, 2553) และในปัจจุบันความผูกพันในหมู่บ้านตากกลางเกือบทุกครัวเรือนมีการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ของช้างเลี้ยงผ่านทางเฟซบุ๊กและยูทูบ ซึ่งทำให้หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมของผู้ที่รักสัตว์ อีกทั้งรายการโทรทัศน์มีการนำเสนอวิถีชีวิตของคนกับช้างในหมู่บ้านตากกลาง คือ “ฟลายบับาน ช้างใส่บาตร” ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นจากกลุ่มคนรักช้าง จากกระแสความนิยมทำให้กลุ่มคนรักช้างได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับเพื่อช่วยเหลือช้างในด้านต่าง ๆ เช่น อาหารช้าง โรงเลี้ยงช้าง เป็นต้น (ศูนย์ศึกษา, 2562)

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ อีกทั้งสื่อยังมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล อาทิ การบอกเล่าจากบุคคล สื่อโสตทัศน์ อาทิ รายการโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม อาทิ งานช้างสุรินทร์ ประเพณีบวชนาคช้าง และสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟซบุ๊กและยูทูบ อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าสื่อเหล่านี้สื่อในปัจจุบันสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ (บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สารองพันธ์, มนทิยา ลีประโคน และวุฒิไกร ป้อมมะรัง, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้มาเยือนชาวไทยว่าสื่อใดมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งในปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 708,930 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการคำนวณตามสูตรของทาร์ยามานะ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในช่วงเดือนเมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่รับรู้มากที่สุด จนถึงรับรู้่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่แรงจูงใจมากที่สุด จนถึงแรงจูงใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและความตรงตามเนื้อหา (contents validity) ตลอดจนแก้ไขภาษา และคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยรวบรวมสรุปข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ ซึ่งจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC (Index of item Objective Congruence : IOC) ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาข้างต้นมาดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวดูดลองกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่เป้าหมาย จำนวนรวม 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha - Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Streiner and Norman, 1995) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.886

3. หลังจากดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนข้างต้นเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในพื้นที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อนำไปใช้ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์คชศึกษา และหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่จะทำการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้มาเยือนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในเดือนเมษายน 2564

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ หากพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทั้งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแรงจูงใจการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง (Y) และสื่อประชาสัมพันธ์ (X) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผลการศึกษาการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.37	0.67	ปานกลาง
2. สื่อบุคคล	3.36	0.59	ปานกลาง
3. สื่อโทรทัศน์	3.23	0.84	ปานกลาง
4. สื่อสมัยใหม่	3.41	0.67	มาก
5. สื่อกิจกรรม	3.33	0.74	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อสมัยใหม่ ($\bar{x} = 3.41$) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.37$) สื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.36$) สื่อกิจกรรม ($\bar{x} = 3.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยผลักดัน	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามีมาถึง	3.34	1.00	ปานกลาง
2. เพื่อทำในสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง	3.44	1.01	มาก
3. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.41	0.91	มาก
4. เพื่อสัมผัสความเจียบสบ	3.35	0.91	ปานกลาง
5. เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.51	0.92	มาก
6. เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของช้าง	3.39	0.98	ปานกลาง
7. เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง	3.77	0.89	มาก
8. เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว	2.94	1.23	ปานกลาง
9. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน	3.21	1.09	ปานกลาง
10. เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับถึงบ้าน	3.39	0.98	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.37	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยผลักดัน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา คือ เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 3.51$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ($\bar{x} = 2.94$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	3.27	0.95	ปานกลาง
2. หมู่บ้านช้างมีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อนหย่อนใจ	3.32	0.99	ปานกลาง
3. หมู่บ้านช้างมีประเพณีที่น่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคนช้าง	3.55	0.90	มาก
4. หมู่บ้านช้างมีการแสดงความสามารถและความน่ารักของช้าง	3.34	1.00	ปานกลาง
5. หมู่บ้านช้างมีอาคารพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับช้าง	3.43	1.03	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ด้านปัจจัยดึงดูด (ต่อ)

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
6. หมู่บ้านช้างมีศาลปะกำซึ่งเป็นสถานที่ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.39	0.92	ปานกลาง
7. หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น	3.56	0.90	มาก
8. หมู่บ้านช้างมีความสะดวกในการเดินทาง	3.51	0.93	มาก
9. หมู่บ้านช้างมีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.48	0.98	มาก
10. ผู้คนในหมู่บ้านช้างมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน	3.45	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม	3.42	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ด้านปัจจัยดึงดูด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมา คือ หมู่บ้านช้างมีประเพณีน่าสนใจ เช่น แต่งงานบนหลังช้าง บวชนาคช้าง ($\bar{x} = 3.55$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.27$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ในภาพรวม

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ในภาพรวม	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. ปัจจัยผลักดัน	3.37	0.58	ปานกลาง
2. ปัจจัยดึงดูด	3.42	0.55	มาก
เฉลี่ยรวม	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.42$ ต่อ 3.37)

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

จากสมมุติฐานการวิจัย : สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

แรงจูงใจ การเดินทางท่องเที่ยว	สื่อประชาสัมพันธ์	b	β	t	Sig.
R = .885	สื่อสิ่งพิมพ์ (X_1)	.215	.264	8.707	.000*
R ² = .783	สื่อบุคคล (X_2)	.275	.298	7.968	.000*
Adjusted R ² = .780	สื่อโทรทัศน์ (X_3)	-.066	-.102	-2.685	.008*
F = 283.765*	สื่อสมัยใหม่ (X_4)	.345	.466	12.336	.000*
Durbin- Watson = 2.047	สื่อกิจกรรม (X_5)	.118	.145	3.465	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า F = 283.765, Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย

จากค่า Adjusted R² เท่ากับ .780 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 เหลืออีก 22 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 215X_1 + .275X_2 - .066X_3 + .345X_4 + .118X_5$$

$$(8.707)* (7.968)* (-2.685)* (12.336)* (3.465)*$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ตัวแปร มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

จากค่า b1 = .215 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b2 = .275 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b3 = -.066 ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ลดลง จะส่งผลต่อแรงจูงใจลดลงตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .345$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_5 = .118$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหมายความว่า หากผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีต่อปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสมัยใหม่ มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 46.6 ($\beta = .466$) รองลงมาคือ ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ร้อยละ 29.8 ($\beta = .298$) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 26.4 ($\beta = .264$) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม ร้อยละ 14.5 ($\beta = .145$) และปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 10.2 ($\beta = .102$) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์การท่องเที่ยว กูเกิล (Google) และอินสตาแกรม (Instagram) อาจเป็นเพราะสื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยูทูบและเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้มาเยือนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับชีวิตของช้างสามารถเข้าดูการถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ และกิจกรรมต่าง ๆ ของช้างได้สะดวก เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ หรือผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวันโดยการเข้าชมจากเพจหรือกลุ่มต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก หรือช่องต่าง ๆ ในยูทูบตามความสนใจ จึงทำให้สื่อสมัยใหม่มีการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บัญญัติ พิลลา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา และยังสอดคล้องกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิตคือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และผลการประเมินความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และสอดคล้องกับ Arsal (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ประเด็นด้านการเงิน ข้อมูลปลายทางและรายละเอียดการเดินทาง

2. ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หมู่บ้านช้างมีช้างที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เช่น พลายทองใบ พลายบัวบาน พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นต้น และปัจจัยผลักดัน คือ เพื่อได้ใกล้ชิดกับช้างและให้อาหารช้าง อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้รู้จักหมู่บ้านช้างบ้านตากกลางอันเนื่องมาจากการได้เห็นความน่ารัก แสนรู้ และความโดดเด่นของช้างพลาย ได้แก่ พลายทองใบซึ่งเป็นช้างเผือกที่มี งามยาวสวยงาม และมีอายุมาก พลายทองคำ-ทองแท่ง เป็นช้างฝาแฝดเชือกแรกของไทยที่มีความน่ารัก แสนรู้ จากสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากยูทูบ และในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนรู้จักหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง คือ พลายบัวบานช้างน้อยใส่บาตร ซึ่งผู้ที่ได้พบเห็นจากสื่อสมัยใหม่ ทำให้เกิดความสนใจ และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อได้สัมผัสใกล้ชิดพลายบัวบาน และช้างเชือกอื่น ๆ ประกอบกับสิ่งที่เป็นจุดเด่นของหมู่บ้านช้างแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตของควาญช้างกับช้าง ซึ่งอาศัยอยู่กันเหมือนสมาชิกในครอบครัว ความเป็นอยู่แบบชนบท เรียบง่าย แตกต่างจากปางช้างโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้มาเยือนมีความต้องการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเซตและมาโยโน Said and Maryono (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักและปัจจัยในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยหลักและดึงดูดเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ ประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการได้รับและประเภทของกิจกรรมที่พวกเขาต้องการทำ แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและการรับรู้ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเพื่อให้ได้รับการยอมรับสถานะทางสังคม อุทยานแห่งชาติเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีแนวโน้มที่จะจำแนกทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยดึงดูด) แรงจูงใจในตนเอง (ปัจจัยผลักดัน) เวลาและรายได้เป็นข้อจำกัด และยังสอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิษฐ์ รุ้ชื่อ และณณานิ ทรงขจร (2562) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจแบบผลักดันและแรงจูงใจแบบดึงดูด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลักดันให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทายด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดให้ความสำคัญในด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์บรรยากาศที่ดี เต็มไปด้วยคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี

3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ สื่อสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับมากาซิกและกรีทเซล Magasic and Gretzel (2020) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวและโซเชียลมีเดีย พบว่า โซเชียลมีเดียได้เจาะลึกทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในวิธีการวางแผนการบริโภคการประเมินและการตลาด ภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดีย และผู้ใช้

บทบาทต่าง ๆ ของโซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ ผลกระทบของโซเชียลมีเดียในมุมมองของทั้งผู้บริโภค และมุมมองทางธุรกิจ จริยธรรม และคุณภาพของข้อมูล ควรมีการใช้วิธีการวิจัยโซเชียลมีเดียที่ รอบคอบและเป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้สร้างความเข้าใจในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของจินตวิร์ เกษมสุข (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไกการรับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยสื่อสารในเชิงการสื่อสาร ประเด็นทางสังคม (social content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์การได้ดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้มาเยือนชาวไทยมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และศูนย์ศึกษา ควรส่งเสริม และสนับสนุน ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เช่น การฝึกอบรมพัฒนาทักษะการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรของศูนย์ศึกษา และควาญช้าง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการออกแบบและพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และมีหลากหลายประเภท ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักหมู่บ้านช้างมากยิ่งขึ้น ในส่วนของสื่อสมัยใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด หน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น ข้อความ ข่าวสาร รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง และไม่เป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น

2. ผู้มาเยือนชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และศูนย์ศึกษา ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านช้างให้มีบรรยากาศของความเป็นชนบท มีธรรมชาติที่งดงามและสะอาดตา การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนควรสร้างระบบและการให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มขีดความสามารถและคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน และการให้บริการข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะประโยชน์ต่อการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูด ในประเด็นเกี่ยวกับหมู่บ้านช้างมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะสิ่งที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง คือ ช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก ซึ่งควาญช้างของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ส่วนใหญ่มีช่องยูทูบและแฟนเพจเฟสบุ๊กเพื่อนำเสนอเรื่องราว ความน่ารัก และความฉลาดของช้าง รวมทั้งการขายผลไม้ออนไลน์เพื่อเป็นค่าอาหารและค่าเลี้ยงดูช้างและครอบครัว ดังนั้น ศูนย์ศึกษาอาณัติกร และองค์การบริหารส่วนตำบลกะโพ จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวภูเกียงซึ่งเป็นวัฒนธรรม

ดั้งเดิมของควาญช้างผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น ยูทูบ และเฟสบุ๊ก เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมชาวช้างให้แก่ผู้ที่สนใจและสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของผู้มาเยือนชาวไทย ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ศูนย์ศึกษา และควาญช้าง ในหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้างในทุกรูปแบบ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงความสำคัญของมิติทางสังคมและวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยสื่อสมัยใหม่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันควาญช้างจะเป็นผู้ที่นำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ช้างที่ตนเองเลี้ยงผ่านสื่อสมัยใหม่ คือ ยูทูบ เฟสบุ๊ก ดังนั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับควาญช้างในการนำเสนอข้อมูลด้วยความถูกต้อง น่าสนใจ และไม่ละเมิดต่อบุคคลอื่น และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อโสตทัศนมีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ควรมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ผ่านรายการโทรทัศน์ โดยจะเห็นได้ว่าจังหวัดสุรินทร์มีงานช้างสุรินทร์เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นงานที่มีการถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ และได้ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช้างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น สารคดีสั้นเกี่ยวกับหมู่บ้านช้าง การแสดงวิถีชีวิตของช้างและควาญของหมู่บ้านช้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มขึ้นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และช่วยเหลือช้าง โดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการเชิงลึกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก : <https://mots.go.th/News-link.php?nid=13173>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). การใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บัญญัติ พิลา. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision)

- เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหاسبัตติ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา เจแคน. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างสุรินทร์ บ้านตากกลาง ตำบล กระโพ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดสุรินทร์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รพีพรรณ จันทน์ และลินจง โพธิ์. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(1), 48 - 59.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ , สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิแก้ว, จินตนิษฐ์ รัชชี่ และณณานิ ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 10 - 25.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์. (2563). ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก : <http://www.surin.go.th>.
- ศูนย์ศึกษา. (2562). โครงการขออาณัติจังหวัดสุรินทร์[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2561, จาก : <https://www.facebook.com/ElephantKingdomSurin>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์. (2562). รายงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก : <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>.
- Arsal, I. (2008). The Influence of electronic word-of mouth in an online travel community on travel decisions: a case study. [Online]. Retrieved June 8th, 2020, Available : https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/273/.
- Said, J. and Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park [Online]. Retrieved June 23th, 2020, Available : https://www.researchgate.net/publication/323310887_Motivation_and_Perception_of_Tourists_as_Push_and_Pull_Factors_To_Visit_National_Park.
- Streiner, D.L. and Norman, G.R. (1995). Health measurement scales : A practical guide to their Development and use (2nd ed.). Oxford : University Press.
- Magasic, M. and Gretzel, U. (2020). Travel connectivity. *SAGE Journals*, 20(1), 3-26.

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก Marketing Mix Factors Affecting The Decision to use The Service of an Import-Export Agent

มนิรัตน์ เกษร^{1*} และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ²

Maneerat Kasorn^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

*Corresponding author, e-mail: kasornmaneerat@gmail.com

Received: August 14th, 2021; Revised: February 6th, 2022; Accepted: February 14th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก 2) การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก และ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก เลือกตัวอย่างจำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา ในอันดับแรกสุด ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแก่ผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีนโยบาย การพัฒนาและลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ตัวแทนนำเข้าส่งออก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Graduate student in Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Dr., Lecturer of Master of Business Administration, Kasem Bundit University

Abstract

The objectives of this study were to study 1) factors affecting the decision to use the import-export agent service 2) the decision to use the import-export agent service 3) to compare the decision to use the import-export agent service classified by section 4) Find the relationship between Factors affecting the decision to use the service of an import-export agent and 5) factors affecting the decision to use the service of an import-export agent. A sample of 160 people was selected using questionnaires as a study tool. The collected data were analyzed using percentage and mean t-test statistics. The ANOVA analysis used F-test (One-way ANOVA), Correlation and Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the study was gender. Female, age 31-40 years old, bachelor's degree officer position Average income per month 20,001-30,000 baht Factors affecting the decision to use the service of an import-export agent in a very important level The decision to use the service is at a very important level. Different personal data have the same decision to use the services of import-export agents. The marketing mix factors were correlated with decision making at a high level in the same direction. Marketing mix factors marketing promotion and service process Affects the decision to use the service of an import-export agent. It was statistically significant at the .05 level. marketing promotion The study found that Advertising through billboard media in the first place The operator should add channels. Advertising through magazines and public relations service process The study found that fast service set in the first place Therefore, it is proposed to the import-export agent service providers should have policies to develop and reduce service procedures to respond to customers with speed.

Keywords: Marketing mix, Service decision, Import-export agent service

บทนำ

ในยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ (Free Trade Area) ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สืบเนื่องจากการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่มีภาษี (NonTariff Barrier : NTBs) ระหว่างกัน และจากนโยบายของภาครัฐบาลไทยที่สนับสนุนภาคการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้นเพราะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกวิธีหนึ่ง โดยรัฐบาลมีสิทธิพิเศษมากมาย เสนอแก่ผู้ส่งออกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งออกไม่ว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสนับสนุนการนำเข้าสินค้าทุน แรงงาน และวัตถุดิบมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและส่งออกเป็นต้น เมื่อการค้าระหว่างประเทศ (Tongzon, 2005 : 191-210) มีความสำคัญเช่นนี้ ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจตัวแทนขนส่ง เข้ามาในแวดวงธุรกิจขนส่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผู้ให้บริการขนส่งมาก สภาพการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับแต่ในทางกลับกันเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกมีรูปแบบและวิธีการเลือกใช้บริการจาก ตัวแทนขนส่ง ที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ อาทิเช่น มีผู้ประกอบการส่งออก หลายรายหันมาว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งในลักษณะการจัดจ้างแบบมีสัญญา

ว่าจ้างมากขึ้น โดยผู้ส่งออกเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการให้บริการของตัวแทนขนส่งเป็นลายลักษณ์อักษรลงในสัญญาว่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าขนส่ง หรือแม้แต่ความรับผิดชอบ ของตัวแทนขนส่งในกรณีสินค้าเสียหายในระหว่างการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกบางราย กำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ ให้แก่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า โดยมอบหมายให้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมประมวลผล และรายงานผลต่อผู้ส่งออกอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกในปัจจุบันนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เหมือนในอดีตแต่อย่างใด ผู้ส่งออกมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลือกใช้บริการที่เข้มงวดและ รัดกุมมากขึ้น ละประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งอย่างชัดเจนเนื่องจากขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและลักษณะของผู้ให้บริการ และความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน (ธัญญารัตน์ สุทธิประภา, 2561 : 59-69)

แนวคิดเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่ง สำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก ให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ จากการค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ที่สุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและจากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียน ในธุรกิจนำเข้าส่งออกพบว่าผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกบางรายมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (พิธีฐ รวีวรรณ, ธีระ ฤทธิรอด และ ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์, 2564 : 328-335)

จะเห็นได้ว่าแผนกนำเข้าและส่งออกที่ทำหน้าที่โลจิสติกส์ของบริษัทจึงต้องมียุติงานจำนวนมาก เพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวและจะต้องประสานงานกับหน่วยงานเอกชนและดำเนินการขออนุญาต ให้ถูกต้องตามกฎหมายที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกำหนดขึ้นอีกด้วยจะเห็นได้ว่าการดำเนินการตามหน้าที่ดังกล่าวมา มีขั้นตอนรายละเอียดเป็นจำนวนมาก พนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกของบริษัทจึงไม่สามารถทำงานได้เองทั้งหมด จำเป็นจะต้องทำการว่าจ้างบริษัทตัวแทนออกสินค้าหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าชิปปิง (Shipping) มาทำหน้าที่ติดต่อประสานงานตามหน้าที่ของแผนกนำเข้าและส่งออก ทั้งนี้ ตัวแทนออกสินค้าในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสมาคมชิปปิงในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกรวมประมาณ 950 บริษัท ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละบริษัท มีการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการบริการ วิธีการส่งมอบสินค้าตามสถานที่ลูกค้ากำหนด เวลาในการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา กรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน การรักษาสภาพสินค้าไม่ให้มีความเสียหาย การทำตามใบหน้าที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือพิทักษ์ของกรมศุลกากร การชำระภาษีที่ไม่มีการผิดกฎระเบียบของกรมศุลกากร เป็นต้น จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าหรือชิปปิง เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้และคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแก่ผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้นักวิจัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัทในการนำเข้าส่งออก เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งผลถึงความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของตัวแทนนำเข้าส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้มีการบอกต่อผู้ใช้บริการ

รายอื่นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ตรงกับความต้องการ

คำถามในการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออกสินค้า
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก
3. อะไรเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

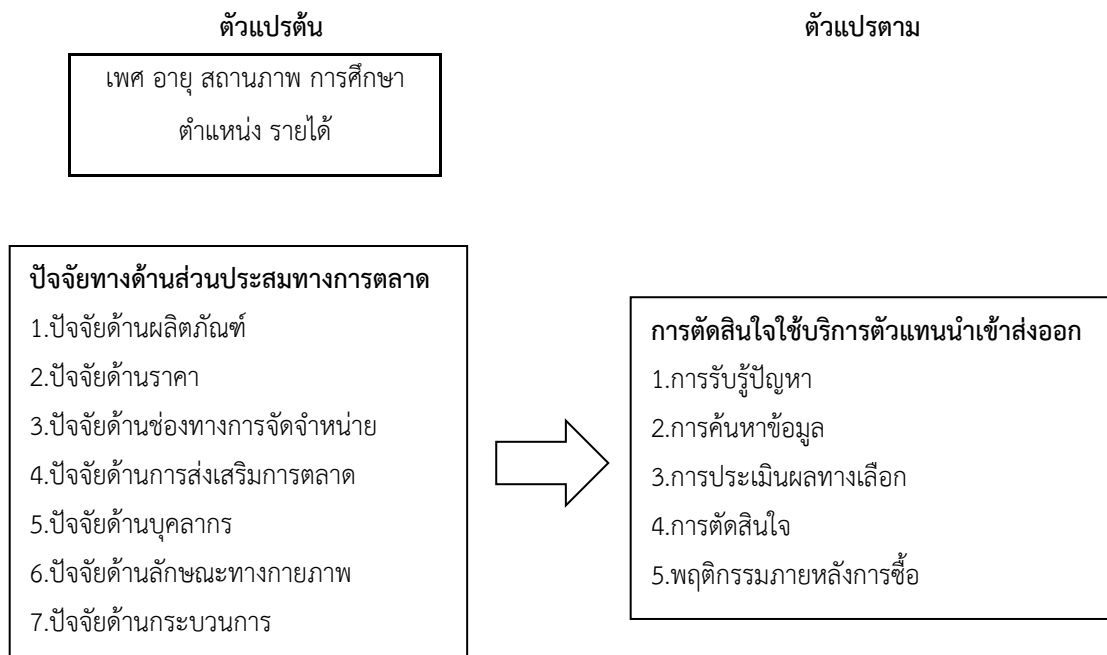
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้า
2. เพื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอิทธิพลของผู้ใช้บริการตัวแทนการนำเข้าส่งออก

สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ รักรอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกใช้แนวคิดของพลันเกตและแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Artery, 1994 : 207-219.) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของบริษัท โปรเฟรท กรุ๊ป จำกัดที่ทำธุรกิจตัวแทนการนำเข้าส่งออก มีพนักงานทั้งสิ้น 300 คน ตั้งอยู่ที่เขตบางนา สามารถอธิบายดังรูปที่1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 200 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บข้อมูลจากพนักงานของบริษัทในช่องทางออนไลน์

เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้ว สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Lamola, Yamane & Trozzolo, 1973 : 1131-1133) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยทำจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 160 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 30 คน นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence : IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \Sigma R/N$ เมื่อ IOC หมายถึงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้งไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .899 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำป่วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 64-66) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .956

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1 – 28 ธันวาคม 2563 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ แล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวการลงรหัสเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก บริษัท โปรเฟรท เฟรท กรุ๊ป โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 351)

4. ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก นอกจากนี้ได้ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	21
หญิง	127	79
รวม	160	100.0
อายุ		
31-40 ปี	66	41
41-50 ปี	46	29
51-60 ปี	12	8
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	36	12
รวม	160	100.0
สถานภาพ		
สมรส	77	48
โสด	83	52
รวม	160	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่	80	50
หัวหน้า	37	23
ผู้จัดการ	25	16
กรรมการผู้จัดการ	18	11
รวม	160	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	14
ปริญญาตรี	98	61
ปริญญาโท	33	21
สูงกว่าปริญญาโท	6	4
รวม	160	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	82	51
30,001-40,000 บาท	40	25
40,001-50,000 บาท	23	14
มากกว่า 50,000 บาท	15	10
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41) สถานภาพโสด จำนวน 83 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 80 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 ราย (คิดเป็นร้อยละ 61) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มารับการนำเข้าสู่ออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.3	.49448	มาก
2.ด้านราคา	3.83	.60004	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.47102	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.62596	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.28	.48131	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	.50074	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.47570	มาก
รวม	4.04	.43115	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.28$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.27$) รองลงไป 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ($\bar{x} = 4.11, 4.3, 4.1$ และ 3.83) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.38$)

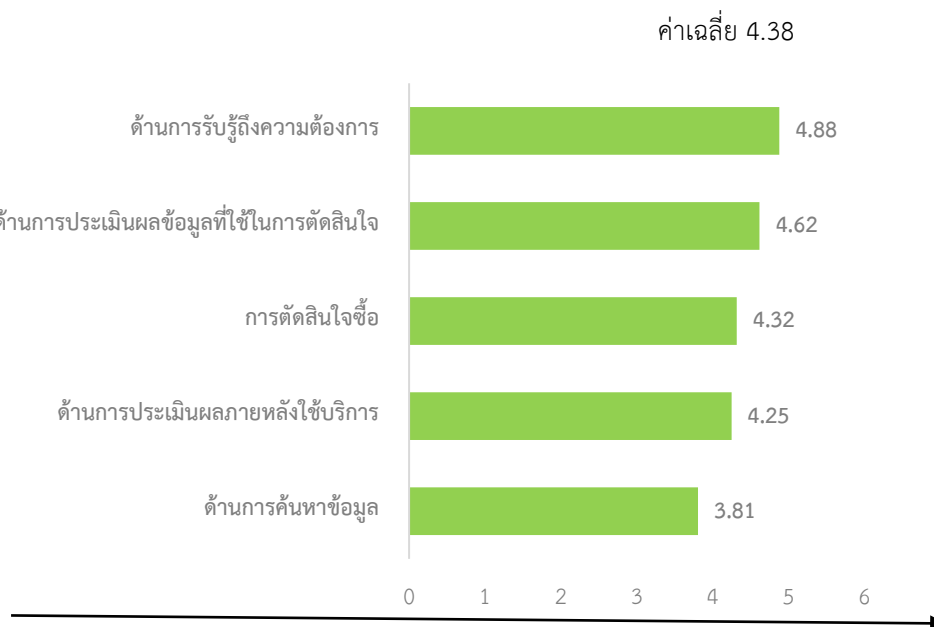
2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก

กระบวนการการตัดสินใจ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.88	.28496	มาก
2.ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	4.62	.47541	มาก
3.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.32	.45286	มาก
4.ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.25	.44460	มาก
5.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	.48936	มาก
รวม	4.38	.27923	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.88$) รองลงไป ได้แก่ ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ประเมินผลภายหลังใช้บริการ ($\bar{x} = 4.62, 4.32$ และ 4.25) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$)



รูปที่ 2 ผลกระบวนการตัดสินใจการให้บริการ นำเข้าส่งออก

รูปที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ตัวแทนนำเข้าส่งออกทางการศึกษา ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ตัวแทนนำเข้าส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.38$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.88$) ด้านการประเมินผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.62$) อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาพบว่าภาพรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ปานจันดี (2557 : 41-43) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของกลยุทธิ์ สงวนทรัพย์ (2560 : 11-15) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ

มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ส่องแสง (2560 : 70-89) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย มีขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบข้อมูลของผู้รับและผู้ส่งสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจน มีความถูกต้องในการทำใบขนส่งสินค้า มีส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด มีสามารถให้บริการ ในกรณีเร่งด่วนได้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ปานจันดี (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา สงวนทรัพย์ (2560 : 36-48) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ส่องแสง (2560 : 150-172) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร สีสดใส (2559 : 143-153) ศึกษาเรื่องความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2564:208-218) ศึกษาเรื่องปัญหาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านด่านเกวียน ตำบลโชคชัย อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เลขาวิจิตร (2564 : 200-217) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณดา ทับทิมจรรยา (2558 : 38-53.) ศึกษาเรื่องความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561 : 92-106) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร มะหะหมัด, อารยะ ภูมิจิตอมร และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ. (2564) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกได้หลายขนาด เช่น รถ 4 ล้อ 6 ล้อ และหัวลาก ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรติดตั้งระบบ GPS ประจำรถ สำหรับใช้ในการติดตามสถานะของสินค้าให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา
2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ค่าบริการเดินพิธีการกรมศุลกากรที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายอื่นในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีการพิจารณากำหนดราคาที่สูงใจให้มีการใช้บริการต่อเนื่องด้วยการเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางในการติดต่อสอบถามการให้บริการ เช่น Call center ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลายอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ทันที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการใช้บริการค่อนข้างน้อยผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกควรที่จะเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดงสินค้า และตามสถานที่จัดงานต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้สนใจที่กำลังแสวงหาตัวแทนนำเข้าส่งออกได้มีโอกาสรู้จัก
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วกำหนด ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกควรให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาศักยภาพที่ทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้ความสามารถเกิดทักษะในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นผู้ให้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรวางระบบการให้บริการที่ลดความซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น นำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้าจนถึงศึกษากฎหมายการส่งออกไปสู่ประเทศนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์ สงวนทรัพย์. (2560). *คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2564). ปัญหาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านด่านเกวียน ตำบลโชคชัย อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 15(3), 208-218.
- ชัชวาล เป่าวนิชย์, ชุตินพร เชื้อมสุข, ทยาภา ชีวนานนท์, เจนจิรา ชัยวิวัฒน์, ศุภชัย เหมือน โพธิ์ และ ณัฐพร วิรุฬหารุญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(2), 48-54.
- ณดา ทับทิมจัญญ. (2558). ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(1), 38-53.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ทศพร มะหะหมัด, อารยะ ภูมิจิตอมร และ ชินโสณ วิสิฐนิธิจิภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 26-33.
- ธนภัทร สีสดใส. (2559). ความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 143-153.
- ธัญญารัตน์ สุทธิประภา. (2561). การดำรงรักษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 12(2), 59-69.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. *มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- พิสิฐ รวิวรรณ, อีระ ฤทธิรอด และ ฤทธิร์ พงษ์เพียจันทร์. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดหนองคาย นครพนม และ มุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 328-335.
- สุธิดา เลขาวิจิตร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 200-217.
- สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2560). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- Tongzon, J. L. (2005). ASEAN China free trade area : A bane or boon for ASEAN countries?. *World Economy*, 28(2), 191-210.

Lamola, A. A., Yamane, T., & Trozzolo, A. M. (1973). Cholesterol hydroperoxide formation in red cell membranes and photohemolysis in erythropoietic protoporphyria. *Science*, 179(4078), 1131-1133.

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี
Quality of Work Life of Operational Level Personnel Automotive Industry Group
Eastern Economic Corridor (EEC) Case Study Amata City Industrial Estate
Chonburi

ผาสุข สุขประสงค์^{1*} และ สีนินาถ เร่มลาวรรณ²

Phasuk Sukprasong^{1*} and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: lekphasuk2529@gmail.com

Received: January 28th, 2022; Revised: March 22th, 2022; Accepted: March 29th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test One-Way ANOVA Chi-square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31ปี-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปลาย (ม.6/ปวช.) มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี มีอายุการทำงานในองค์กร 3ปี-5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาท-30,000 บาท คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน อายุการทำงานในองค์กร และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Abstract

The purposes of this research were to study personal factors and quality of life in operation of operational personnel; compare the quality of life in the work of personnel at the operational level Classified by personal factors; and relationship between personal factors and quality of life in operation of operational personnel of automotive industry group in Eastern Economic Corridor (EEC): A case study at Amata City Chonburi Industrial Estate. The research was quantitative research. A total of 400 questionnaires were used with the sample, which was chosen using simple random sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, On-Way ANOVA, Pearson product moment correlation, and LSD.

The research results were found that most of the sample was male, ranging in age from 31 to 40 years old, married status, secondary level graduation, more than 10 years of experiences, 3-5 years of employment in an organization, and a salary of 25,001-30,000 baht. The quality of life in operation of operational personnel was overall high. The good environment and security were the highest average. The difference of personal characteristics such as age, educational level, position, job experience, years of employment in an organization, and compensation all had an impact on quality of life in operation of operational personnel with the statistical significance of 0.05. The personal factors in terms of educational level, job experience, and compensation had a correlation with the quality of life in operation of operational personnel with the statistical significance of 0.05.

Keywords: The quality of life in operation, Automotive industry group, Eastern Economic Corridor (EEC)

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564) มุ่งเน้นให้คนทำงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขในการทำงาน ในขณะเดียวกันคุณภาพชีวิตในการทำงาน (quality of work life) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำงานปัจจุบัน เนื่องจาก “คน” เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ และเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่ายิ่งขององค์กร ซึ่งคนส่วนใหญ่ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่เรียกว่า ปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย เมื่อคนต้องอยู่ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่จึงควรมีสภาวะการทำงานที่เหมาะสมทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน, 2562) ดังนั้นคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) ของคนหรือบุคลากรขององค์กรในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการทำงานของบุคลากรให้มีแรงจูงใจในการทำงาน องค์กรที่มีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีหลักเกณฑ์และได้มาตรฐานจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานของบุคลากร ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นปัจจัยพื้นฐานในการ

ดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขและตามอัตภาพของแต่ละบุคคลทั้งทางด้านจิตใจ สติปัญญา ความรู้ความสามารถ อารมณ์และความรู้สึก (อรุณรัตน์ บุ่งนาม, 2556 : 21) หากบุคลากรในแต่ละองค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี การผลิตมีคุณภาพ ผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อลักษณะของงานและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานเป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ การพัฒนาให้คนหรือบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้รู้จักปรับตัวให้มีความสุขจากการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ (วิทยา อินทร์สอน และสุรพงศ์ บางพาน, 2559 : 103) ส่งผลต่อการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออกที่ภาครัฐมีนโยบายพัฒนาให้เป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ระยอง และชลบุรีและเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พลังงาน และยานยนต์ โดยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559 : 1-5)

โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดในพื้นที่เป้าหมายของ EEC ซึ่งมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ในอันที่จะสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเพิ่มการจ้างงานและรายได้ของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559 : 9) และเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการผลิตหลายแห่ง โดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายของ EEC โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : สกพอ., 2562) ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีแรงงานกว่า 850,000 คน ทำงานในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ และครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.), 2564)

ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมถือว่า “คน” เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น รวมทั้งจำเป็นต้องมีการสำรวจขวัญและกำลังใจของบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อให้มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย (กรสรรรค์ เอนกศัยพงษ์ และเนตร พัฒนา ยาวีราข, 2557 : 18) การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานนั้น มิใช่เรื่องที่ยากจนเกินความสามารถของบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายองค์กรหรือนายจ้าง และฝ่ายพนักงานหรือลูกจ้าง ที่พร้อมจะหาแนวทางร่วมกัน ในอันที่จะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร และทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจด้วยกัน (วิทยา อินทร์สอน และสุรพงศ์ บางพาน, 2559 : 106) คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อการปฏิบัติงานในองค์กรมาก อาทิ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิต มีการพัฒนานตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กรและยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุและส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดี (ทิพวรรณ ศิริคุณ, 2542 : 18)

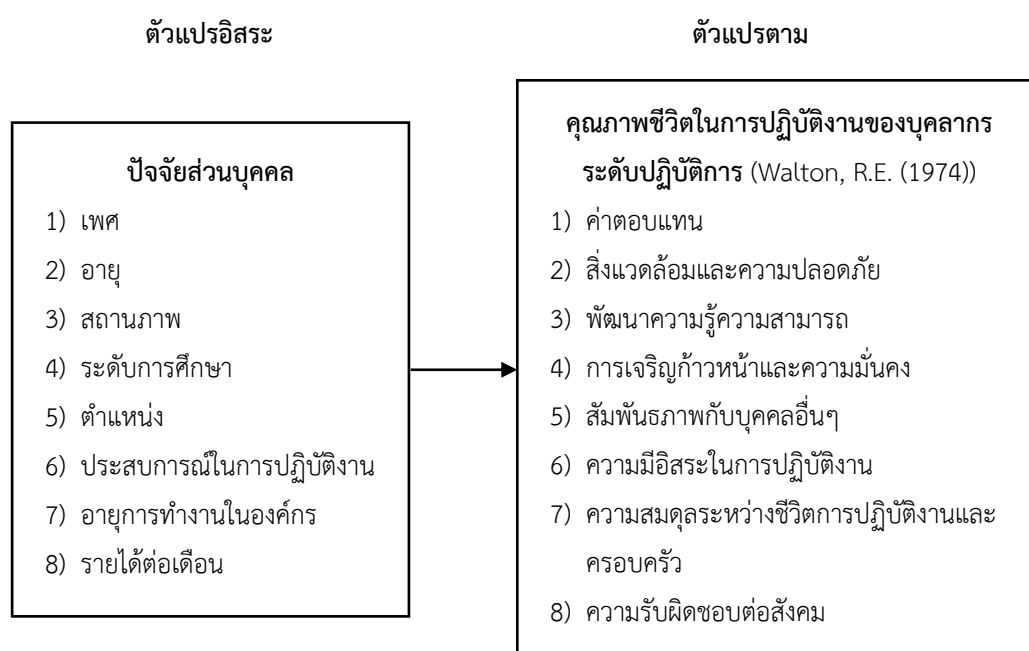
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี เพื่อให้ผู้บริหารได้เห็นความสำคัญของคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กรของตน

ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานของสถานประกอบการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงแนวคิดของการศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตของ Walton (1974) 8 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทน สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย พัฒนาความรู้ความสามารถ การเจริญก้าวหน้าและความมั่นคง สัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ ความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตการปฏิบัติงานและครอบครัว และความรับผิดชอบต่อสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำนวนทั้งหมด 56,700 คน (ที่มา: บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% (สูตร: $\frac{N}{1 + N(e)^2}$: 2554 : 152) จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน อายุการทำงานในองค์กร และรายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (check-list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน 8 ด้าน (Walton, 1974 : 12-16) โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 39 ข้อ

จากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวัดความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.964 จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.885

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยประสานงานกับสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือ รวมทั้งชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน 8 ด้าน (Walton, 1974 : 12-16) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (T-test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่
4. วิเคราะห์การทดสอบโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุ 31-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพสมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปลาย (ม.6/ปวช.) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตำแหน่งงาน พนักงานไลน์ผลิต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุการทำงานในองค์กร 3-5 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

การศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน ทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการปฏิบัติงานและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการเจริญก้าวหน้าและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย คือ ด้านพัฒนาความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานตามข้อกำหนดนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

1. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามช่วงอายุโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษ

ภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		(n =115)	(n =222)	(n =36)	(n =27)
		3.82	3.83	4.08	3.81
20-30 ปี	3.82	-	-.01122	-.25766*	.00750
31-40 ปี	3.83			-.24644*	.01872
41-50 ปี	4.08				.26516*
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.81				-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามช่วงอายุแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 20-30 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี (ความแตกต่าง = -.25766*) คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี (ความแตกต่าง = -.24644*) และคู่ที่ 3 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป (ความแตกต่าง = .26516*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ต่ำกว่ามัธม ปลาย(ม.6) (n =35)	มัธมศึกษา ปลาย(ม.6)/ ปวช. (n =215)	อนุปริญญา /ปวส. (n =69)	ปริญญาตรี (n =73)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n =8)
		3.72	3.81	3.91	3.93	4.31
ต่ำกว่ามัธมปลาย(ม.6)	3.72	-	-.08931	-.19668*	-.21747*	-.59491*
มัธมศึกษาปลาย(ม.6)/ ปวช.	3.81			-.10736	-.12816*	-.50560*
อนุปริญญา/ปวส.	3.91				-.02079	-.39823*
ปริญญาตรี	3.93					.37744*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31					-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ต่ำกว่ามัธมปลาย (ม.6) มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า อนุปริญญา/ปวส. (ความแตกต่าง = -.19668*) คู่ที่ 2 ต่ำกว่ามัธมปลาย (ม.6)/ปวช. มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ปริญญาตรี (ความแตกต่าง = -.21747*) คู่ที่ 3 ต่ำกว่ามัธมปลาย (ม.6) มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ปริญญาตรี (ความแตกต่าง = -.59491*) คู่ที่ 4 มัธมปลาย (ม.6) มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ปริญญาตรี (ความแตกต่าง = -.12816*) คู่ที่ 5 มัธมปลาย(ม.6)/ปวช. มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี (ความแตกต่าง = -.50560*) คู่ที่ 6 อนุปริญญา/ปวส. มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี (ความแตกต่าง = -.39823*) และ คู่ที่ 7 ปริญญาตรี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี (ความแตกต่าง = .37744*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะ ซิตี้ชลบุรี จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า

การเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำแนกตามตำแหน่งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	น้อยกว่า 3 ปี (n =81)	3 ปี - 5 ปี (n =76)	5 ปี - 10 ปี (n =117)	มากกว่า 10 ปี (n =126)
		3.88	3.90	3.73	3.90
น้อยกว่า 3 ปี	3.88		-.02051	.15113*	-.01673
3 ปี - 5 ปี	3.90			.17165*	.00378
5 ปี - 10 ปี	3.73				-.16786*
มากกว่า 10 ปี	3.90				-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 3 ปีมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี - 10 ปี (ความแตกต่าง = .15113*) คู่ที่ 2 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3 ปี - 5 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี - 10 ปี (ความแตกต่าง = .17165*) และ คู่ที่ 3 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 5 ปี - 10 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า มากกว่า 10 ปี (ความแตกต่าง = -.16786*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามอายุการทำงานในองค์กร พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุการทำงานในองค์กรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามอายุการทำงานในองค์กร เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

อายุการทำงานในองค์กร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	น้อยกว่า 3 ปี (n =56)	3 ปี - 5 ปี (n =134)	5 ปี - 10 ปี (n =112)	มากกว่า 10 ปี (n =98)
		3.99	3.89	3.69	3.89
น้อยกว่า 3 ปี	3.99		.09956	.30073*	.10649
3 ปี - 5 ปี	3.89			.20117*	.00693
5 ปี - 10 ปี	3.69				-.19424*
มากกว่า 10 ปี	3.89				-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุการทำงานในองค์กรแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุการทำงานในองค์กร น้อยกว่า 3 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี - 10 ปี (ความแตกต่าง = .30073*) คู่ที่ 2 อายุการทำงานในองค์กร 3 ปี - 5 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี - 10 ปี (ความแตกต่าง = .20117*) และ คู่ที่ 3 อายุการทำงานในองค์กร 5 ปี - 10 ปี มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานน้อยกว่า มากกว่า 10 ปี (ความแตกต่าง = -.19424*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n =37)	15,001- 20,000 บาท (n =94)	20,001- 25,000 บาท (n =84)	25,001- 30,000 บาท (n =130)	30,001 บาทขึ้นไป (n =55)
		4.17	3.83	3.75	3.82	3.88
≤ บาท 15,000	4.17		.33709*	.42109*	.35085*	.29538*
15,001 – 20,000 บาท	3.83			.08400	.01376	-.04171
20,001 – 25,000 บาท	3.75				-.07024	-.12570
25,001 – 30,000 บาท	3.82					-.05546
30,001 บาทขึ้นไป	3.88					-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 15,001-20,000 บาท (ความแตกต่าง = .33709*) คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 20,001-25,000 บาท (ความแตกต่าง = .42109*) คู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 25,001-30,000 บาท (ความแตกต่าง = .35085*) และ คู่ที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ความแตกต่าง = .29538*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	-.030	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	.073	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สถานภาพ	.055	.611	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	.024	.000*	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
5. ตำแหน่ง	-.034	.493	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	.115	.021*	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
7. อายุการทำงานในองค์กร	.033	.508	ไม่มีความสัมพันธ์
8. รายได้ต่อเดือน	-.112	.025*	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลทดสอบความสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานในระดับน้อยและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 2) ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานในระดับน้อย และสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานในระดับน้อย และสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้หลายประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน อายุการทำงานในองค์กร และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนันท์ อยู่เกิด, สุวรรณ เขียวภักดี และอชิ จันทร์สุริยะ (2564 : 410-426) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 พบว่า 1) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 2) ด้านคุณภาพชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจในชีวิต 3) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 และ พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 สอดคล้องกับ รัชนก สดใจ (2564 : 73) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลอุโมง อำเภอดำรงวิทยารพบุรี พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กาญจนสุตา เฟื่อง (2562 : 167-177) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สังกัดกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ประเภท ตำแหน่งงาน และอายุราชการ แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอัตราเงินเดือนต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยการทำงานด้านความรับผิดชอบในงาน การสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร และ 3) ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร คือ ความรับผิดชอบในงานและความผูกพันต่อองค์กร โดยตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลสูงที่สุดและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก สอดคล้องกับ อนรรฆ อีสเฮาะ (2562 : 58) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอกะเปอร์ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอกะเปอร์ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคุณภาพชีวิตด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ประชาชนที่มี เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 3 รายการ คือ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทร ม่วงคำ (2559 : 90) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Harikrishnan and Raveendran (2013, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานและความพอใจในงาน ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานวิชาการในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเมืองชัยปุระ (Jaipur) รัฐราชาสถาน (Rajasthan) ประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์และผลกระทบด้านคุณภาพชีวิตการทำงานและความพอใจในงาน พบว่า ส่วนใหญ่เชื่อว่าความปลอดภัยในงาน (Job's safety) และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน (Creativity of the work) ในระดับที่สูงมีส่วนต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวม และความพอใจในงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานวิชาการในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกันในเชิงบวก หากต้องมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงานและความพอใจในงาน เพื่อให้คุณภาพชีวิตการทำงานและความพอใจในงานของผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานวิชาการในมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มสูงขึ้นควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในงาน ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และการเลื่อนตำแหน่งงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ควรพิจารณาค่าตอบแทนให้เพียงพอต่อการครองชีพและมีความเหมาะสมตามลักษณะงาน กับปริมาณงานที่ทำ และให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สภาวะกำไรขาดทุนของบริษัท หรือช่วยเหลือในรูปของสหกรณ์เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งจะทำให้บุคลากรระดับปฏิบัติการมีความรู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรต่อไป
2. จากผลการวิจัย พบว่า ควรสนับสนุนให้บุคลากรระดับปฏิบัติการมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การทำงานโดยกำหนดหลักเกณฑ์อย่างชัดเจน และควรเสริมสร้างความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานให้แก่บุคลากรระดับปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะฝีมือให้แก่

บุคลากรระดับปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอ อันเป็นการยกระดับความรู้ ความสามารถของบุคลากรระดับปฏิบัติการ และมีความภูมิใจในองค์กรของตนเอง ซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ

3. ควรให้บุคลากรระดับปฏิบัติการได้มีเวลาว่าง พักผ่อนอย่างเหมาะสม ได้คลายความเครียด เพื่อสุขภาพจิตที่ดี นำมาซึ่งความสุขในการทำงาน เนื่องจากบุคลากรระดับปฏิบัติการต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้คำสั่งผู้บังคับบัญชา บางครั้งปฏิบัติงานมากเกินไป อาจจะก่อให้เกิดความเครียดและเหนื่อยล้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบและนำข้อมูลไปใช้เป็นกรณีศึกษาต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ในกลุ่มประชากรขององค์กรภาครัฐ เนื่องจากมีระเบียบ ข้อบังคับและวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรแตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนสุตา เพ็งภู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สังกัดกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 167-177.
- กุลวดี โจนไฟศาลกิจ. (2554). *การวิจัยบริการทางสุขภาพ*. ฉะเชิงเทรา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสมคอมพิว ออฟเซท.
- กรสรศักดิ์ เอนกศักดิ์ และเนตรพัฒนา ยาวีราข. (2557). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 9(2), 16-26.
- ณิศาภัทร ม่วงคำ. (2559). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทิพวรรณ ศิริคุณ. (2542). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรนันท์ อยู่เกิด, สุวรรณ เขียวภักดี และอชิป จันทร์สุริยะ. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 410-426.
- รัชชก สุดใจ. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลอุโมง อำเภอดำรงวิทยารพบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 8(1), 72-83.
- วิทยา อินทร์สอนและสุพงษ์ บางพาน. (2559). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก : <https://www.thailandindustry.com/online/view2.php?id=773§ion=30&issue=74>.

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.). (2564). *อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564, จาก : https://www.eeco.or.th/th/next-generation-automotive-industry_
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2560-2579*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก : <http://www.nesdb.go.th>.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2562). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality Of Working Life)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life>.
- อนรรฆ อีสเฮาะ. (2562). *คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณรัตน์ บุ่งนาม. (2556). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- Harikrishnan, A. and Raveendran, A. (2013). Quality of Work Life and Job Satisfaction among Management Academic Professionals in State Private Universities of Jaipur Rajasthan. *Journal of Management Value & Ethics*, 3(1), 18-28.
- Walton, R. E. (1974). Improving Quality of Work Life. *Harvard Business Review*, 15(5), 12-16.

อิทธิพลของความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร
ของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Effects of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Organizational
Loyalty of Temporary Employees at Rajamangala University of Technology
Thanyaburi

วรารณ ชื่นจรูญ^{1*} และ เนตร์พัฒนา ยาวีราช²

Waraporn Chunjaroon^{1*} and Natepanna Yavirach²

*Corresponding author, e-mail: waraporn_c@mail.rmutt.ac.th

Received: February 10th, 2022; Revised: July 1st, 2022; Accepted: July 6th, 2022

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) ความผูกพันในองค์กรที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 3) ความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 276 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน 2) ความผูกพันในองค์กร ในด้านจิตใจและบรรทัดฐานมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 3) ความพึงพอใจในงาน ในด้านลักษณะงาน โอกาสและความก้าวหน้า ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความผูกพันในองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความภักดีต่อองค์กร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Students in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Associate Professor Dr. in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate: 1) personal factors affecting organizational loyalty of temporary employees at Rajamangala University of Technology Thanyaburi (RMUTT) 2) the effect of organizational commitment on organizational loyalty of temporary employees at RMUTT and 3) the effect of job satisfaction on organizational loyalty of temporary employees at RMUTT. The sample group used in this study comprised 276 temporary employees of RMUTT. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that: 1) differences in the personal factors of age and educational level affected the organizational loyalty of temporary employees at RMUTT; 2) the components of organizational commitment comprising affective commitment and normative commitment affected organizational loyalty of temporary employees at RMUTT; and 3) job satisfaction, in the dimensions of job characteristics, opportunity and advancement, supervisor, and colleagues, demonstrated statistically significant effects on the organizational loyalty of temporary employees at RMUTT at a level of .05

Keywords: Organizational commitment, Job satisfaction, Organizational loyalty

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เนื่องจากบุคลากรเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร รวมถึงสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ หากปราศจากบุคลากรที่มีประสิทธิภาพแล้วองค์กรย่อมพบข้อจำกัดในการดำเนินงานและก่อให้เกิดความเสียหายในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (สุธีรา อะทะวงษา, 2560 : 266 -267) เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการสนับสนุนให้องค์กรสามารถแข่งขันได้และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่องค์กรจะต้องรักษาและพัฒนาบุคลากร โดยสนับสนุนและดูแลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อให้เกิดการคงอยู่และองค์กรได้รับประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและการทำงานที่ต่อเนื่องของบุคลากร หากองค์กรประสบกับภาวะที่บุคลากรลาออกจำนวนมากจะก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะองค์กรได้ลงทุนในบุคลากรทั้งในการสรรหาบุคลากรทดแทน ค่าจ้าง สวัสดิการต่าง ๆ การพัฒนาและฝึกอบรม (กัลยารัตน์ อธิระณชัยกุล, 2557 : 293) องค์กรต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของบุคลากร อันเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเจริญเติบโตให้แก่มหาวิทยาลัยได้ โดยความผูกพันของบุคลากร (employee engagement) เป็นประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผลสำรวจของดีลอยท์ (Deloitte) พบว่า เรื่องของการคงอยู่และความผูกพันของบุคลากรเป็นเรื่องที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 (Bersin, 2015 : 146-163) นอกจากนี้ ระดับความผูกพันของบุคลากรที่สูงยังช่วยลดการขาดงานของบุคลากร เพิ่มการคงอยู่ของบุคลากร เพิ่มความทุ่มเทและประสิทธิภาพของบุคลากร เพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ของบุคลากร (Stairs and Galpin, 2010: 155 - 172) ความผูกพันของบุคลากรจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรใหม่ลดลง

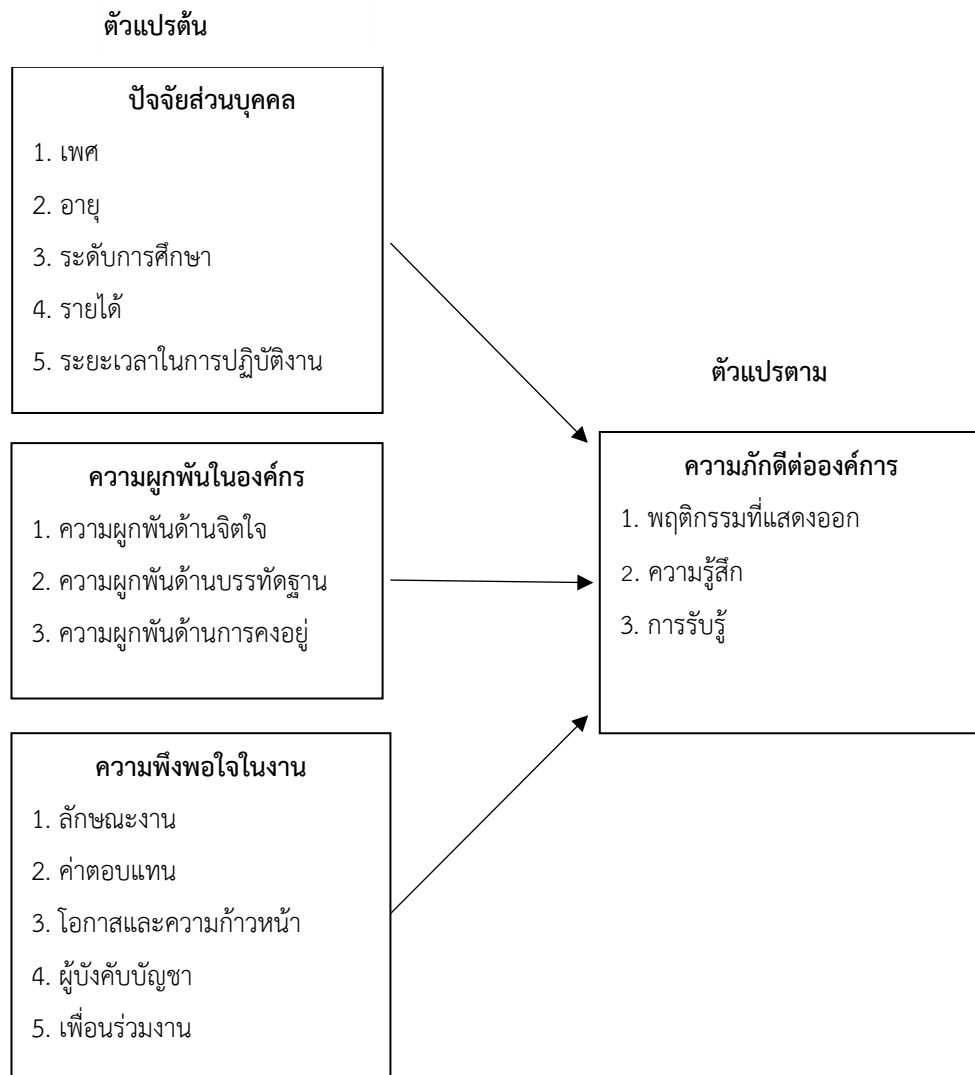
ด้วยปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้มีการปฏิรูประบบการบริหารงาน ตามประกาศการใช้พระราชบัญญัติของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้งานด้านบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัย มีบทบาทและทิศทางที่เปลี่ยนไป การปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งสายงานสนับสนุน ภายใต้กองบริหารงานบุคคล ที่ถือเป็นกำลังสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กร ต้องมีการกิจเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไปจากเดิม ด้วยปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นและต้องปฏิบัติงานอย่างเร่งรีบเพื่อให้ทันตามกำหนดเวลา ทำให้บุคลากรมีเวลาหลังการปฏิบัติงานน้อยลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากร จึงทำให้บุคลากรต่างก็มุ่งจะแสวงหาแหล่งงานใหม่หรืออาชีพใหม่ที่คาดหวังว่าจะสร้างฐานะความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งบางส่วนยังคงสถานะภาพเป็นเพียง “ลูกจ้างชั่วคราว” ด้วยเหตุนี้บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่เข้าบรรจุใหม่บางส่วนอยู่ในสภาพของพนักงานมหาวิทยาลัยและบางส่วนอยู่ในสภาพของ “ลูกจ้างชั่วคราว” ซึ่งเป็นการจ้างงานตามสัญญาและมีการประเมินทุก ๆ ปี เมื่อได้รับการประเมินแล้วอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อองค์กร (สุรางค์รัตน์ แสงศรี และคณะ, 2556 : 38) จากสถิติในปี พ.ศ.2562-พ.ศ.2564 บุคลากรลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวนทั้งสิ้น 474 คน พบว่ามีพนักงานลาออกทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งสูงกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 3 (กองบริหารงานบุคคล มทร.ธัญบุรี, 2563) ถ้าในอนาคตยังมีอัตราการลาออกของบุคลากรที่สูงขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กรได้ ความภักดีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อัตราการลาออกหรือการเปลี่ยนงานของบุคลากรลดลงในปัจจุบันพบว่าองค์ การหลายองค์การได้ให้ความสำคัญ เรื่องการรักษาบุคลากรมากขึ้น โดยพนักงานที่เต็มใจที่จะร่วมปฏิบัติงานให้กับองค์กรไม่ลาออกจากองค์กร จะทำให้เกิดผลดีต่องาน บุคลากรจะเกิดความรักในงานของตน เต็มที่จะทำออกมาให้ดีที่สุดส่งผลให้องค์การเติบโตเร็ว งานที่ได้ออกมาแล้วแต่เป็นงานที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างรวดเร็ว (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นบุคลากร ที่ปฏิบัติงานอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้วิเคราะห์ถึงปัญหาการสูญเสียบุคลากรในหน่วยงานที่มีความสามารถ ประกอบกับมีความสนใจว่าทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดนั้น ควรได้รับการบริหารจัดการอย่างไร จึงจะทำให้บุคลากรเหล่านั้นยังอยู่ในองค์กรของตนในระยะยาวสืบไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กรที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี4
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกจ้างชั่วคราวสังกัดภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 18 หน่วยงาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 540 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกจ้างชั่วคราวสังกัดภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 229.79 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและให้ครอบคลุมกับประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 230 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือข้อมูลไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างอีก 46 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 76 คน จากนั้นดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามสัดส่วนของประชากรของลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 18 หน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจาก แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของ Meyer and Allen (1991 : 61-89) ซึ่งจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของความผูกพันในองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ 1) จิตใจ 2) บรรทัดฐาน และ 3) การคงอยู่ โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัด โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งแต่ละระดับคะแนนหมายถึง ระดับความคิดเห็นจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อย ที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของ Smith, *et al.* (1969) ซึ่งจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในงาน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ลักษณะงาน 2) ค่าตอบแทน 3) โอกาสและความก้าวหน้า 4) ผู้บังคับบัญชา และ 5) เพื่อนร่วมงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภท มาตรวัด โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งแต่ละระดับคะแนนหมายถึง ระดับความคิดเห็นจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของ Hoy and Rens (1974 : 268 - 275) ซึ่งจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของความภักดีต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก 2) ความรู้สึก และ 3) การรับรู้ โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัด โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งแต่ละระดับคะแนนหมายถึง ระดับความคิดเห็นจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) ด้านภาษาที่ใช้และความเที่ยงตรงโดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (1984: 161) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขความถูกต้องความชัดเจนของภาษาที่ใช้ตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการทดสอบกับลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีคุณภาพเท่ากับ 0.991

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2563 จนถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2563 ในรูปแบบเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การแปลค่าความหมายของค่าเฉลี่ย ได้จากผลการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ณฐกุล คงดี, 2554: 41 - 42) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้การทดสอบแบบที (Independent samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ต่อการของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความถี่ต่อการของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 276 คน พบว่า ลูกจ้างชั่วคราวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2 – 5 ปี มีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันในองค์กร

ตารางที่ 1 ระดับความผูกพันในองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความผูกพันในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
จิตใจ	3.41	0.903	มาก	1
บรรทัดฐาน	3.38	0.959	ปานกลาง	2
การคงอยู่	3.25	0.908	ปานกลาง	3
รวม	3.35	0.923	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความผูกพันในองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ลูกจ้างชั่วคราวมีความผูกพันในองค์กร จิตใจ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 บรรทัดฐาน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และการคงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในงานของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจในงาน	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ลักษณะงาน	3.37	0.833	ปานกลาง	2
ค่าตอบแทน	2.93	1.012	ปานกลาง	5
โอกาสและความก้าวหน้า	3.13	0.896	ปานกลาง	4
ผู้บังคับบัญชา	3.36	0.940	ปานกลาง	3
เพื่อนร่วมงาน	3.47	0.965	มาก	1
รวม	3.25	0.929	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจในงานของลูกจ้างชั่วคราวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ ลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา คือ ผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 3.36 และโอกาสและความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อองค์กร

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจในงาน	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
พฤติกรรมที่แสดงออก	3.66	1.015	มาก	1
ความรู้สึกรัก	3.41	0.871	มาก	3
การรับรู้	3.44	1.019	มาก	2
รวม	3.50	0.968	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าจ้างชั่วคราวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ การรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความภักดีต่อ องค์กร	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงาน	รายได้ต่อ เดือน
	sig				
1. พฤติกรรมที่แสดงออก	0.073	0.000*	0.003*	0.311	0.406
2. ความรู้สึก	0.106	0.000*	0.002*	0.715	0.420
3. การรับรู้	0.138	0.000*	0.004*	0.609	0.286
รวม	0.089	0.000*	0.002*	0.555	0.376

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยบุคคลของลูกค้าจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ เพศ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปร	ความภักดีต่อองค์กร			
	Unstandardized		Standardized	t
	Coefficients		Coefficients	
	b	Std. Error	β	Sig.
ค่าคงที่	0.530	0.109		4.879
จิตใจ	0.365	0.062	0.361	5.906
บรรทัดฐาน	0.556	0.066	0.584	8.459
การคงอยู่	-0.051	0.048	-0.051	-1.066
R=0.878 R ² =0.771 Adjusted R ² =0.768 SE _{Est} =0.439 F = 305.259 p = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความผูกพันในองค์กรมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบไปด้วย บรรทัดฐานและจิตใจ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปร	ความภักดีต่อองค์กร			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	-0.014	0.069		-0.208	0.835
ลักษณะงาน	0.411	0.043	0.374	9.506	0.000*
ค่าตอบแทน	-0.029	0.026	-0.032	-1.119	0.264
โอกาสและความก้าวหน้า	0.093	0.034	0.091	2.687	0.008*
ผู้บังคับบัญชา	0.226	0.040	0.233	5.698	0.000*
เพื่อนร่วมงาน	0.334	0.036	0.352	9.184	0.000*
R=0.957 R ² =0.915 Adjusted R ² =0.913 SE _{Est} =0.269 F = 578.858 p = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบไปด้วย ลักษณะงาน โอกาสและความก้าวหน้า ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของความผูกพันในองค์กรและความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลการศึกษา มาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมีการแสดงความคิดเห็นและความพร้อมในการทำงานระดับเดียวกัน ทุกคนจึงมีการปฏิบัติงานตามเป้าหมายเพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความก้าวหน้าเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา ม่วงรุ่ง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน อายุงาน และสายงานที่ทำแตกต่างกันความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว มีอายุที่หลากหลาย ตั้งแต่ อายุต่ำกว่า 25 ปี ถึงอายุ 45 ปี ขึ้นไป จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์กรในมุมมองที่แตกต่างกัน เพราะอายุแสดงถึงวุฒิภาวะ และประสบการณ์ของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของไกรวัลย์ อริญวาท และศุภกร กลิ่นหอม (2560 : 1-16) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง” พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาอาจบ่งบอกถึงความรู้ ความสามารถ การคิดวิเคราะห์ในการทำงาน เพื่อที่จะทำให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพรัช ศิลาศรี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความจงรักภักดีและ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท นากาชิมา รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ ลักษณะของงานที่เป็นงานประจำ มีการปฏิบัติเหมือนเดิมทุกวันทำให้ขาดความท้าทาย อีกทั้งโอกาสในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีน้อยสำหรับ พนักงานในส่วนการผลิต

1.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่เป็นไปในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา ม่วงรุ่ง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษาบริษัททำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน อายุงาน และสายงานที่ทำแตกต่างกันความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว มีค่าตอบแทนเฉพาะตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน จึงมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์กร ในรูปแบบเดียวกัน คือ ตำแหน่งลูกจ้างย่อมมีความมั่นคง และความก้าวหน้า ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงไม่มีความแตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา ม่วงรุ่ง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษาบริษัททำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน อายุงาน และสายงานที่ทำแตกต่างกันความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กร ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กร ได้แก่ ด้านจิตใจ และด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนด้านการคงอยู่ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เนื่องจากว่า ค่าตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆที่ลูกจ้างจะได้รับไม่มีความเท่าเทียมกับบุคลากรที่เป็นพนักงานประจำ ทำให้บุคลากรที่เป็นลูกจ้างชั่วคราวไม่มีความผูกพันด้านนี้ จึงส่งผลถึงความจำเป็นที่จะต้องอยู่ภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal *et al* (2015) ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของพนักงานและความผูกพันต่อองค์กรในองค์กรการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานสามารถทำให้พนักงานมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จขององค์กร ความผูกพันเป็นทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของพนักงานที่จะมีต่อองค์กรและความผูกพันนี้จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในงาน ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า ด้านผู้บังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนด้านค่าตอบแทน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เนื่องจากว่า ลูกจ้างชั่วคราวจะได้รับค่าตอบแทนเป็นพื้นฐาน วุฒิปริญญาตรี 15,000 บาท/เดือน และวุฒิปริญญาโท 17,500/เดือน โดยจะไม่มีมีการปรับเงินขึ้นแต่อย่างใด จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดुरुปา (Dhurupa, *et al.*, 2016) การหาความสัมพันธ์ ระหว่าง การทำงานเป็นทีม ความผูกพันต่อองค์กรและพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาขององค์กรก่อสร้างในประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่า ด้านจิตใจมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.36, p < 0.01$) ด้านการคงอยู่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานในระดับต่ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.11, p > 0.05$) ด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในการทำงานในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.36, p < 0.01$) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน ($\beta = 0.23$) สามารถทำนายความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ความพึงพอใจในการทำงาน ($\beta = 0.20$) สามารถทำนายด้านจิตใจ และ พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานมี ความสัมพันธ์เชิงลบ กับด้านการคงอยู่ ($\beta = -0.02$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของพนักงานในการเป็น สมาชิกขององค์กรต่อนั้น นอกจากด้านจิตใจและความผูกพันด้าน บรรทัดฐานแล้ว ยังมีปัจจัยที่มาจากความพึงพอใจ ในเรื่องของค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หัวหน้างาน สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ลักษณะของงาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการคงอยู่กับองค์กรด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทางผู้บริหารควรมีนโยบาย หรือแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรเปิดโอกาสให้ได้แสดงศักยภาพและความคิดเห็นอย่างเต็มที่ รวมไปถึงมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี

2. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับสวัสดิการให้เทียบเท่ากับองค์กรอื่น เพื่อรักษาบุคลากรไว้กับองค์กรได้ เพื่อป้องกันการลาออกให้มากที่สุด

3. ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาระงานที่หลากหลาย ไม่ทำให้บุคลากรรู้สึกซ้ำซากจำเจ โดยมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งและเปิดโอกาสให้ลูกจ้างมีความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้นตามความเหมาะสม ในส่วนของหัวหน้างานควรให้คำแนะนำที่ดีในการทำงาน แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา และควรส่งเสริมการให้กำลังใจแก่กัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี ในการทำงานทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการปรับการทำงานร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาในรูปแบบที่เหมาะสม และสร้างความมั่นใจให้แก่บุคลากรว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยเริ่มจากผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาในองค์กรที่ตรงจุดและให้คำแนะนำต่อบุคลากรผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และความภักดีต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์กรของภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างประจำ

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือควรใช้วิธีวิจัยแบบการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี (2563). รายงานจำนวนบุคลากร มทร.ธัญบุรี ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.ped2.rmutt.ac.th/?p=7594>
- กัลยารัตน์ อธิระชนชัยกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989). 328 หน้า.
- ไกรวัลย์ อรัญวาท และศุภกร กลิ่นหอม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 7(1), 1 – 16.
- ณฐกมล คงดี. (2554). ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 296 หน้า.
- ไพรัช ศิลาศรี (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความจงรักภักดีและ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท นาคาซิมา รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- สุธิดา ม่วงรุ่ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์แสงศิลป์. 454 หน้า
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี, นันทรัตน์ เรืองฤทธิ์นำชัย, โรจน์ พิริยะเวชกุล และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2556). ความภักดีของลูกจ้างชั่วคราวที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 36 – 46.
- Bersin, J. (2015). Becoming Irresistible: A New Model for Employee Engagement. *Deloitte Review*, 16, 146 –163.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. (4th ed). New York : Harper. 630 pages.
- Dhurup, M., Surujlal, J. and Kabongo, D.M. (2016). Finding Synergic Relationships in Teamwork, Organizational Commitment and Job Satisfaction: A Case Study of a Construction Organization in a Developing Country, *Procedia Economics and Finance*. 35, 485-492.
- Hoy, W. K. and Rees, R. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*. 47(2): 268 - 275.
- Iqbal, A., Tufail, M. S. and Rab, N.L. (2015). Employee-Loyalty-and-Organizational-Commitment-in-Pakistani Organizations. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(1), 1-11.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61 - 89.
- Smith, P. C., Kendall, L. M. and Hulin, C. L. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work Retirement*. Chicago: Rand McNally. 186 pages.
- Stairs, M., and Galpin, M. (2010). *Positive engagement: From employee engagement to workplace happiness*. In P. A. Linley, S. Harrington, & N. Garcea (Eds.), *Oxford library of psychology : Oxford handbook of positive psychology and work* (pp. 155-172). New York : Oxford University Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. (4nd ed). New York : Harper & Row. 919 pages

อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
Influence of Economic Factors on Stock Price Index Changes
Resource Industry Group

อัสวเทพ อากาศวิภาต^{1*}, สิริมา นาคสาย², ปิยฉัตร วงศ์ดี³, เยาวลักษณ์ ด้วงสุข⁴ และ อังคณา ทิพย์ปะละ⁵
Ausawatap Akartwipart^{1*}, Siriman Naksai², Piyachat Wongdee³, Yaovalak Dungsuk⁴ and
Angkhana Thippalah⁵

*Corresponding author, e-mail: aj_palm@hotmail.com

Received: January 27th, 2022; Revised: July 26th, 2022; Accepted: July 27th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และดัชนีราคาน้ำมันดิบ การศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2559 – เดือน ธันวาคม 2563 รวม 60 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และดัชนีราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีอิทธิพลเชิงบวกกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) มีอิทธิพลเชิงลบกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) พบว่าไม่มีอิทธิพลกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยในการศึกษารังต่อไปควรศึกษาด้วยแบบจำลองวิธีที่แตกต่างกัน และควรนำข้อมูลเชิงคุณภาพหรือปัจจัยอื่นๆมาทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Lecturer, Department of Finance and Investment, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

² อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Lecturer, Department of Economic, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

³⁻⁵ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Student in Bachelor of Business Administration Program in Finance and Banking,
School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Abstract

The purpose of this research study was to study the economic factors on stock price index changes resource industries group. There are 6 economic factors which are the Stock Exchange of Thailand Index, Private Investment Index, Consumer price index, The exchange rate of US dollars to baht Business Sentiment Index and Crude oil prices Index. This study will collect secondary data. Which is collected monthly from January 2016 - December 2020, totaling 60 months. Using multiple regression analysis. The results of the study found that The Stock Exchange of Thailand (SET), Consumer Price Index (CPI) and Crude Oil Price Index (OIL) have a positive influence on the resource industry stock price index. The USD/THB exchange rate (EX) and the Business Sentiment Index (BSI) had a negative influence on the resource industry stock price index. statistically significant at the 0.05 level The Private Investment Index (PII) was found to have no influence on the resource industry stock price index. In the next study should be studied with different modeling methods. and should bring qualitative data or other factors for analysis to compare the results of the study.

Keywords: Economic factors, Resources industry stock price index, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) เป็นตลาดทุนไทยยุคใหม่ที่มีจุดเริ่มต้นเพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมาได้เสนอให้มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ ปัจจุบันทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทั้งนี้ การระดมทุนของผู้ที่มีเงิน ส่งผลให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ หรือขยายกิจการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่มีการสร้างเงินสร้างรายได้ เริ่มตั้งแต่การผลิต การจ้างงาน ระดับราคาสินค้าในท้องตลาด จนถึงการค้าระหว่างประเทศ โดยจะทำให้เกิดการขยายตัวหรือการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

ในปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยภายนอก เพราะเป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถที่จะควบคุมได้และทุกบริษัทจะต้องได้รับผลกระทบ โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ถูกกำหนดโดยกลไกของตลาด อาทิเช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และราคาน้ำมันดิบ เป็นต้น และอีกปัจจัยที่ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ต้องติดตามและคำนึงถึงต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบสร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทั้งการเงินและการลงทุน โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดหุ้นทั่วโลก

(ภากร ปีตธวัชชัย, 2563) จนมาถึงปี 2564 ภาพรวมตลาดหุ้นไทยตั้งแต่ต้นปีมีการฟื้นตัวกลับมาที่ระดับเหนือ 1,500 จุด โดยมีปัจจัยหนุนจากพัฒนาการเชิงบวกของเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวขึ้นหนุนภาพการส่งออกไทยให้ขยายตัวตามประเทศคู่ค้าสำคัญ ผสานกับการควบคุมการแพร่ระบาดและการกระจายการฉีดวัคซีน โควิด-19 ได้ดีในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้ประเทศเหล่านั้นกลับมามีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอีกครั้ง (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2564)

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุดคือ ทรัพยากร โดยอุตสาหกรรมกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 หมวดธุรกิจคือ พลังงานและสาธารณูปโภค กับเหมืองแร่ โดยในส่วนที่เราเลือกศึกษาคือ หลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศเกือบทุกส่วน เนื่องจากเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิต สํารวจ ขุดเจาะ ถิ่น และตัวแทนจำหน่ายพลังงานธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ เช่น น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และยังเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และแก๊ส รวมถึงผู้สำรวจแร่ ทำเหมืองแร่ ถลุงแร่ ตัวแทนจำหน่ายแร่ โดยแร่เหล่านี้เป็นแร่ธาตุต่างๆ ทั้งที่เป็นโลหะและอโลหะ แต่ไม่รวมแร่ธาตุที่ให้พลังงาน ซึ่งล้วนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งจะประกอบด้วยการพิจารณา ตลอดจนถึงการวางแผนตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

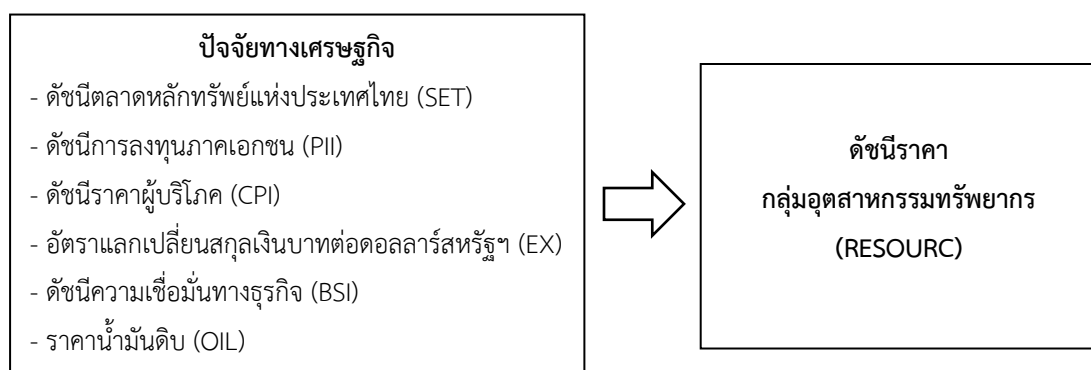
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. นักลงทุนหรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ดัชนีราคาผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
6. ราคาน้ำมันดิบ มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และราคาน้ำมันดิบ โดยการใช้ดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบรายเดือนระหว่างเดือนมกราคม 2559 – เดือน ธันวาคม 2563 รวม 60 เดือน โดยอ้างอิง ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงพลังงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ที่หน่วยงานของรัฐได้รวบรวมไว้โดยบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย ใช้วิธีกำลังสองน้อย มีสมการดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

โดยที่ Y = ดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

a = ค่าคงที่

b = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเป็นตัวบ่งชี้อิทธิพลของตัวแปรตาม

x = ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือน มกราคม 2559- เดือนธันวาคม 2563 รวมระยะเวลา 60 เดือน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บและบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
2. ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ
3. กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค
4. สำนักนโยบายและแผนพลังงาน ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากนั้นจึงนำตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบมาหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการทำการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยใช้เทคนิคแบบ Enter ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ข้อมูลระดับปกติ Level เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการบ่งบอกถึงลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งข้อสรุปและผลที่ได้จะพรรณนาลักษณะหรือแจกแจงข้อมูลตามที่ได้รับรวบรวมมา โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงค่าซ้ำกันของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปของคำร้อยละ

2. การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้วิธี Correlation Matrix คือการตรวจสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยการตรวจสอบปัญหาจะตรวจสอบด้วยวิธี Correlation Matrix หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 หากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคู่หนึ่ง มีลักษณะความสัมพันธ์กันสูง

3. การทดสอบวิเคราะห์ค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร) และตัวแปรอิสระต่างๆ (ปัจจัยเศรษฐกิจ) โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\text{RESOURC}_t = a_0 + \beta_1 \text{SET} + \beta_2 \text{PII} + \beta_3 \text{CPI} + \beta_4 \text{EX} + \beta_5 \text{BSI} + \beta_6 \text{OIL} + \epsilon$$

โดย RESOURC_t คือ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

SET คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

PII คือ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน

CPI คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค

EX คือ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

BSI คือ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ

OIL คือ ราคาน้ำมันดิบ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

ϵ คือ ค่าความคาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตาราง Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SET	60	1,125.860	1,830.130	1,551.490	163.512
PII	60	106.610	154.830	130.776	11.337
CPI	60	96.650	100.640	98.859	1.028
EX	60	29.760	35.840	32.693	1.758
BSI	60	32.600	53.300	48.766	3.943
OIL	60	18.840	74.150	51.314	11.409
RESOURC	60	129.100	247.130	195.668	28.441
Valid N (listwise)	60				

จากตารางที่ 1 พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,125.860 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,830.130 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,551.490 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 163.512 จุด

ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 106.610 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 154.830 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.776 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.337 จุด

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 96.650 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 100.640 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.859 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 จุด

อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 29.760 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 35.840 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.693 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.758 จุด

ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 32.600 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 53.300 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.766 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.943 จุด

ราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 18.840 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 74.150 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.314 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.409 จุด

ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 129.100 จุด มีค่าสูงสุดเท่ากับ 247.130 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 195.668 จุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.441 จุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

	SET	PII	CPI	EX	BSI	OIL
SET	1.0	0.287*	0.299*	-0.172	0.627**	0.785**
PII		1.0	0.291*	-0.096	0.445**	0.322*
CPI			1.0	-0.767**	0.088	0.476**
EX				1.0	0.272*	-0.223
BSI					1.0	0.638**
OIL						1.0

**.correlation is significant at the 0.01

*.correlation is significant at the 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI)ราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีค่าต่ำกว่า 0.8 ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นอื่นๆ แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นในระดับที่รุนแรง Multicollinearity หรือตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (Stevens,1992)

ตารางที่ 3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) ด้วยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized		t	P-Value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients				Statistics
	B	Std. Error	Beta				VIF
(Constant)	-29.969	16.744			-1.790	0.079	
SET	0.121	0.010	0.695		11.934	0.000*	4.735
PII	0.045	0.079	0.018		0.566	0.574	1.382
CPI	5.167	1.487	0.187		3.476	0.001*	4.032
EX	-4.152	0.870	-0.257		-4.769	0.000*	4.037
BSI	-2.080	0.347	-0.288		-5.986	0.000*	3.235
OIL	0.548	0.158	0.220		3.473	0.001*	5.594

F=22.350 P=0.000 R=0.981 R²=0.962 Adj R²=0.958 *P<0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 10.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) (Hair, *et al.*, 2010)

นอกจากนี้ตารางที่ 3 ยังสามารถอธิบายได้ว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และดัชนีราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีอิทธิพลเชิงบวกกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) มีอิทธิพลเชิงลบกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ไม่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

ตลอดจนผลการคำนวณค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.96 หรือร้อยละ 96 หมายความว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และดัชนีราคาน้ำมันดิบ (OIL) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรได้ร้อยละ 96 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาตรวจสอบ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และดัชนีราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 11.934 , 3.476, -4.769, -5.986, 3.473 ตามลำดับ

นอกจากนี้สามารถนำผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 มาเขียนสมการรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) และสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

$$\text{RESOURC} = -29.969 + 0.121\text{SET} + 5.167\text{CPI} - 4.152\text{EX} - 2.080\text{BSI} + 0.548\text{OIL}$$

สรุปและอภิปรายผล

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมด เช่นถ้าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้น จะเป็นสัญญาณที่บอกได้ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยดีขึ้น กำลังซื้อดีขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่ดี ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะกล้าที่จะลงทุน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของกุลนิษฐ์ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2560) พวงเพชร ภูษี (2560) นิธิภูมิ เดชะศาสด (2559) อัญรัตน์ เศวตประสาธน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555)

ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้จ่ายหรือการลงทุนของภาคเอกชน รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการ ในช่วงนี้สะท้อนเห็นว่าสถานะของประเทศตอนนี้ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แต่ในหมวดอุตสาหกรรมทรัพยากรไม่ได้รับผลกระทบมากนัก การเปลี่ยนแปลงของดัชนีการลงทุนภาคเอกชนจึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Srivastava (2010) กุลนิษฐ์ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2560) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพวงเพชร ภูษี (2560)

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจอื่นๆ เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้น หมายถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคสูง เศรษฐกิจมีการขยายตัวในทิศทางที่ดี ความต้องการใช้ทรัพยากรก็จะสูงตามไปด้วย จึงส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พวงเพชร ภูษี (2560) อัญรัตน์ เศวตประสาธน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555)

อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ในทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อค่าเงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงว่าเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มถดถอย ธุรกิจภาคเอกชนมีผลประกอบการลดลง กำไรลดลง ทำให้อัตราผลตอบแทนของนักลงทุนลดลงตามไปด้วย แต่ในมุมมองของนักลงทุนอุตสาหกรรมทรัพยากรเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความจำเป็นในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อเกิดปัญหาเงินบาทอ่อนค่านักลงทุนจึงเลือกขายหุ้นในหมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ และมาซื้อหุ้นในอุตสาหกรรมทรัพยากรทำให้ราคาหุ้นมีทิศทางที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกันเมื่อเงินบาทแข็งค่า เศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น ธุรกิจภาคเอกชนมีแนวโน้มกำไรดี นักลงทุนก็จะเลือกขายหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และไปซื้อหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเสี่ยงสูงและได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yunita and Robiyanto (2018) Osamwonyi and Evbayiro-Osagie (2012) Srivastava (2010) พวงเพชร ภูษี (2560) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอภิโชติ เย็นธนากุล (2563) นิธิภูมิ เดชะศาวัต (2559)

ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ในทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหากนักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นแล้วจะส่งผลให้พฤติกรรมของนักลงทุนกล้าที่จะตัดสินใจในการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความเสี่ยงและได้รับผลตอบแทนที่สูง ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีมูลค่าตลาดที่สูงตลอดจนมีความเสี่ยงที่สูง ทำให้นักลงทุนบางกลุ่มที่ไม่สามารถรับความเสี่ยงได้จึงไม่สนใจลงทุน จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิภูมิ เดชะศาวัต (2559) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกุลนิษฐ์ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2560)

ราคาน้ำมันดิบ (OIL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ในทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะปรับตัวตามทิศทางราคาน้ำมันดิบ เนื่องจากน้ำมันดิบถือเป็นทรัพยากรหลักที่มีผลต่อเศรษฐกิจ ราคาขายจะอ้างอิงกับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก จึงส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากร เมื่อมีอุปสงค์ในหลักทรัพย์ของกลุ่มทรัพยากรสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิโชติ เย็นธนากุล (2563) พวงเพชร ภูษี (2560) อัญรัตน์ เศวตประสาธน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และดัชนีราคาน้ำมันดิบ (OIL) นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจลงทุน

อีกทั้งยังมีตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่จากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร คือ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในช่วงระยะเวลาของขอบเขตการศึกษา ซึ่งจากการอภิปรายผลจะพบว่า มีทั้งที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้อง โดยอาจเกิดจากการศึกษาแต่ละช่วงเวลา และแบบจำลองหรือเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกันไป ดังนั้นในการศึกษาจึงควรต้องติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ประกอบการเปรียบเทียบด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรอิสระและตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลเชิงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ มาทำการวิเคราะห์ด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนให้น้อยลง
2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเศรษฐกิจกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ด้วยแบบจำลองวิธีที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาแตกต่างกันหรือไม่
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะขยายระยะเวลาให้ยาวนานขึ้นและเพิ่มความละเอียดของข้อมูลให้มากขึ้นและสอดคล้องกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รับผลการศึกษที่ดีขึ้น
4. ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องคล้ายคลึงกันนี้ควรทำการศึกษาตัวแปรต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ราคาถ่านหิน หรือราคาทองคำเพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับปรับปรุงเนื้อหาให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลนิษฐ์ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2560). การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลัง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก : https://www.thansettakij.com/money_market/484010?fbclid=IwARJAhi5ih4UK33mqov0LxRTGyRdb3KDYnTBRAUgtlZmmTGQ8r3Evb0KDE0.

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ประวัติและบทบาท*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564, จาก : https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html?fbclid=IwAR0-5dgEpTllVwAHdhg3hnT2f_XqXpo3fGAupEk77Px3lVXRtNK0uzH_Ljg.
- นิธิภูมิ เดชะศาสด. (2559). *ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงเพชร ภูษี. (2560). *การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภากร ปิตรีชชย์. (2563). “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ท่ามกลางปีแห่งความท้าทาย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก : <https://forbesthailand.com/commentaries/thoughtleaders/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80.html>.
- อภิโชติ เย็นธนากุล. (2563). *การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญรัตน์ เสวตประสาธน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 229-246.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Osamwonyi, I. O. & Evbayiro-Osagie, E. I. (2012). The relationship between macroeconomic variables and stock market index in Nigeria. *Journal Economics* 3(1), 55-63.
- Srivastava, A. (2010). Relevance of Macro Economic factors for the Indian Stock Market. *Decision*, 37(3), 69-85.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.
- Yunita, Y. & Robiyanto, R (2018). The Influence of Inflation Rate, Bi Rate, and Exchange Rate Changes to the Financial Sector Stock Price Index Return in the Indonesian Stock Market. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 20(2), 80-86.

แนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย Guidelines for Graduated for production students of Aircraft Mechanics of the Aircraft Mechanics Training Institute in Thailand

อัญญาณี เกตุพันธุ์^{1*}, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล² และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์³
Aunyanee Katepan^{1*}, Sanit Sirivisitkul² and Pisamai Jarujittipan³

*Corresponding author, e-mail: aunyanee.g@gmail.com

Received: October 10th, 2021; Revised: February 10th, 2022; Accepted: February 14th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานที่ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยานจากสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน จำนวน 183 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย 2 แบบ ประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบประเมินความน่าจะเป็น ความเหมาะสมและการใช้ประโยชน์ของร่างแนวทาง ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ปัจจัยระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การเสนอแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน เป็นขั้นตอนนำข้อมูลเข้า ขั้นตอนที่สองเป็นแนวทางการจัดการผลิตเป็นขั้นตอนกระบวนการ และขั้นตอนที่สามเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการ

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการ ช่างอากาศยาน สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Student in Doctor of Philosophy Program in Management, North Bangkok University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Lecturer in Doctor of Philosophy Program in Management, North Bangkok University

Abstract

This research objectives: 1) to analyze the factors of graduated for production student of aircraft technicians of the Aircraft Mechanics Training Institute that affect the characteristics of aircraft mechanics that the Aircraft Mechanics Training Institute can produce and 2) to propose guidelines for the management of aircraft mechanics' production. Production of aircraft mechanics of the Aircraft Mechanics Training Institute The population in this study personnel who Personnel who work related to aircraft technicians from the Aircraft Technician Training Institute of 183 people using 2 types of research tools, consisting of a questionnaire and a semi-structured interview. The data were analyzed using statistical analysis of multiple regression equations, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The results of the study that 1) system factors and institutional management mechanisms internal educational quality assurance systems and mechanisms. System factors and mechanisms for cultivating Thai citizenship consciousness affects the characteristics of aircraft mechanics that the Aircraft Mechanics Training Institute can produce. For the production management guidelines of the Aircraft Mechanics Training Institute with statistical significance at the .05 level and 2) the proposal for the management of aircraft technician production of the Aircraft Mechanics Training Institute is the process of importing data second step production management guidelines is a process step and the third step as result of the process.

Keywords: Management guidelines, Aircraft mechanics, Aircraft Mechanics Training Institute

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวทางด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศจากจำนวนผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการเพิ่มเที่ยวบินและการเพิ่มเที่ยวบินถือเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนอากาศยานเช่นกัน ซึ่งอากาศยานจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการบำรุงรักษาตลอดเพื่อความปลอดภัย จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินในภาคของช่างอากาศยาน โดย “ช่างเทคนิควิศวกรรมหรือช่างบำรุงอากาศยาน” นับเป็นอีกหนึ่งสายงานที่มีความต้องการจากอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งจากข้อมูล Pilot & Mechanics Outlook 2019-2038 โรลส์-รอยซ์ ในฐานะบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบำรุงรักษา ซ่อมแซมและซ่อมสร้าง (Maintenance, Repair and Overhaul : MRO) และอุตสาหกรรมการบินได้แนะนำ 4 ทักษะสำคัญที่ช่างเทคนิคซ่อมอากาศยานยุคนี้ต้องมี ประกอบด้วยทักษะด้านความรู้ (hard skills) และทักษะด้านอารมณ์และสังคม (soft skills) ได้แก่ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะด้านเครื่องกล ทักษะด้านไฟฟ้า ทักษะด้านอารมณ์และสังคม เพื่อให้ผู้ที่สนใจในอาชีพช่างอากาศได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านคุณลักษณะให้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมการบินที่เกี่ยวข้อง ส่วนทางบริษัท โบอิง คาดการณ์ว่าในอีก 20 ปี ทั่วโลกจะมีความต้องการช่างเทคนิคด้านอากาศยานอีกกว่า 769,000 คน เฉพาะภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีสัดส่วนความต้องการถึง 35% ของความต้องการรวมทั่วโลก จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่ต้องการเติบโตในสายนี้ ขอเพียงให้มีทักษะที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับที่คาดว่าจะมีความ

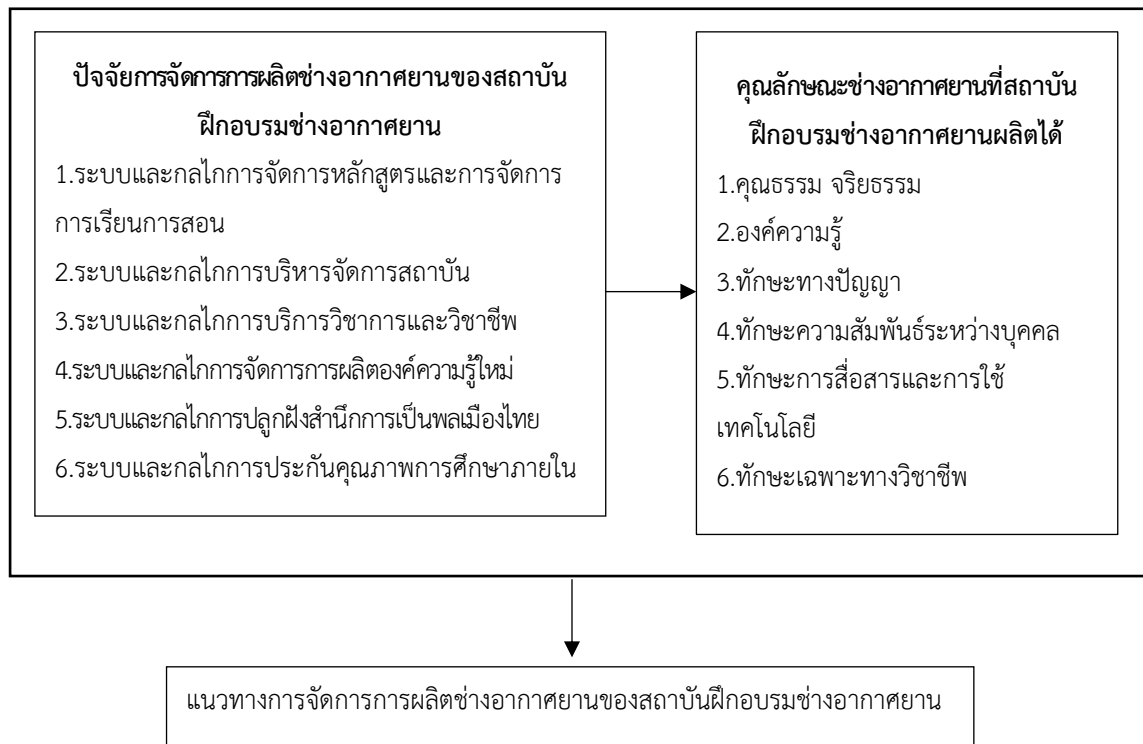
ต้องการช่างอากาศยานภายในปี 2567 ถึง 10,000 คน ซึ่งจำนวนช่างอากาศยานมีประมาณ 6,300 คน ซึ่งทั้งหมดที่สำเร็จการศึกษาก็ยังไม่สามารถเข้าปฏิบัติงานช่างอากาศยานได้ทั้งหมด ตามข้อมูลภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาด้านช่างอากาศยานยังมีเรื่องของคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาที่มีผลต่อการได้รับงานทำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการเพิ่มการผลิตช่างอากาศยาน และการพัฒนากำลังคนให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมการบินมีความเป็นมาตรฐานที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) จัดสรรครุภัณฑ์เพื่อเป็นเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน รวมทั้งการเร่งพัฒนาครูผู้ฝึกสอนในด้านช่างอากาศยาน (คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาช่างอากาศยานฯ, 2561 : 5-7) จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าในประเทศไทยมีสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานที่ได้รับการรับรอง ATO (Approved Training Organisation : ATO) จำนวน 8 แห่ง หากสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานทั้ง 8 แห่งมีการผลิตช่างอากาศยานเข้าทำการเฉลี่ยปีละ 740 คน นั้นหมายถึงแต่ละแห่งต้องผลิตช่างอากาศยานออกมาแห่งละ 92 คน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นยอดช่างอากาศยานที่ผลิตได้นั้นไม่เพียงพอต่อการตอบโจทยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังคงสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอากาศยานระยะเวลา 15 ปี (2560-2575) ในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการซ่อมและผลิตชิ้นส่วนอากาศยานในอาเซียนและมหานครการบิน (aero polis) เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรรองรับธุรกิจการบินและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องทำการศึกษากิจการการจัดการของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการผลิตช่างอากาศยานสู่ตลาดอุตสาหกรรมการบินที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องให้ได้เพียงพอต่อความต้องการและมีคุณลักษณะบัณฑิตที่ต้องต่อความต้องการของภาคการขนส่งทางอากาศของไทย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการศึกษาของสถาบันการบินพลเรือนและสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานที่ผ่านมา คือ 1.การบริหารจัดการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ 2.การพัฒนาอาจารย์และบุคลากร 3.มาตรฐานหลักสูตร 4.ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก 5.ความเป็นผู้นำองค์กร และ 6.คุณภาพอาจารย์ (ธัญญรัตน์ คำเพระ, 2561 : 104-105)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นคำถามที่ว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานแต่ละแห่งเป็นอย่างไร คุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตสอดคล้องกับความคาดหวังของอุตสาหกรรมการบินหรือไม่ และปัจจัยการบริหารจัดการสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของช่างอากาศยาน การศึกษาเพื่อสะท้อนถึงประเด็นคำถามในเบื้องต้นจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานสามารถนำความรู้จากงานวิจัยไปใช้ในวางแผน สร้างนโยบาย สำหรับการบริหารจัดการของสถาบันเพื่อการผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะที่มีคุณภาพสอดคล้องต่อความต้องการของอุตสาหกรรมการบินและตลาดแรงงานที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานที่ส่งผลต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยาน ผู้บริหาร ครูภาคพื้นครูช่าง ของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย จำนวน 8 สถาบัน ได้แก่ สถาบันการบินพลเรือน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง วิทยาลัยเทคนิคกลาง วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีรวม จำนวน 346 คน (คณะกรรมการรอบคุณวุฒิแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยาน ผู้บริหาร ครูภาคพื้นครูช่าง ของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีขั้นตอนดังนี้ 1) ประชากร คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยาน ผู้บริหาร ครูภาคพื้นครูช่าง ของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย จำนวน 8 สถาบัน 2) สุ่มตัวอย่างตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ตัวอย่างจำนวน 183

คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันดังตารางที่ 1 และ 3) สุ่มกลุ่มตัวอย่างบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยานในแต่ละสถาบันเพื่อแจกแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับช่างอากาศยานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สถาบัน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สถาบันการบินพลเรือน	78	43
2	วิทยาลัยการบินนานาชาติ	62	42
3	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	39	18
4	วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง	34	14
5	วิทยาลัยเทคนิคกลาง	29	15
6	วิทยาลัยเทคนิคสัททีบ	37	18
7	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ	29	13
8	วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี	38	20
รวม		346	183

ขั้นตอนที่ 2 การเสนอแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การสร้างแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ผู้ร่วมพิจารณาเป็นผู้ปฏิบัติงาน รับผิดชอบและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบการจัดการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย โดยจะมีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน จำนวน 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาช่างอากาศยานที่สถาบันผลิตได้ ทั้งตอนที่ 2 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาช่างอากาศยานที่สถาบันผลิตได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2. การสร้างแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ผู้วิจัยนำผลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างร่างแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (interview) แบ่งออก 2 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก และตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมของร่างแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง ปรากฏผลว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Christmann and Van Aelst, 2006) มีค่า IOC (Index of item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.95 ค่าความสอดคล้องสูงกว่า 0.70 จัดอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) และในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน

ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1) ระบบและกลไกการจัดการหลักสูตรและการจัดการการเรียนการสอน	3.75	0.456	มาก
2) ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน	3.40	0.484	ปานกลาง
3) ระบบและกลไกการบริการวิชาการและวิชาชีพ	3.80	0.465	มาก
4) ระบบและกลไกการจัดการการผลิตองค์ความรู้ใหม่	3.60	0.445	มาก
5) ระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย	3.56	0.582	มาก
6) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน	3.50	0.558	มาก
รวม	3.56	0.715	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, SD = 0.715) โดยปัจจัยที่มีระดับ

ความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบและกลไกการบริการวิชาการและวิชาชีพ ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.465$) และปัจจัยที่มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน ($\bar{x} = 3.40$, $SD = 0.484$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบบรมช่างอากาศยานผลิตได้

คุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบบรมช่างอากาศยานผลิตได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม	3.89	0.713	มาก
2) ด้านองค์ความรู้	3.64	0.544	มาก
3) ทักษะทางปัญญา	3.60	0.455	มาก
4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.68	0.401	มาก
5) ทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี	3.72	0.481	มาก
6) ทักษะเฉพาะทางวิชาชีพช่างอากาศยาน	3.61	0.608	มาก
รวม	3.62	0.716	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น คุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบบรมช่างอากาศยานผลิตได้ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.716$) โดยคุณลักษณะที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.713$) และคุณลักษณะที่มีระดับความเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทักษะทางปัญญา ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 0.455$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของตัวแปรปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบบรมช่างอากาศยาน

ตัวแปรทำนาย	คุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบบรมช่างอากาศยานผลิตได้				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.669	0.419	0	3.987	0.000*
ระบบและกลไกการจัดการหลักสูตรและการจัดการการเรียนการสอน (X_1)	-0.037	0.112	-0.033	-0.328	0.743
ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน (X_2)	0.337	0.125	0.315	2.705	0.008*
ระบบและกลไกการบริการวิชาการและวิชาชีพ (X_3)	0.109	0.107	0.100	1.010	0.314
ระบบและกลไกการจัดการการผลิตองค์ความรู้ใหม่ (X_4)	0.161	0.129	0.129	1.242	0.216

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอดพหุคูณแบบปกติของตัวแปรปัจจัยการจัดการการผลิตข้างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยาน (ต่อ)

ตัวแปรทำนาย	คุณลักษณะของข้างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานผลิตได้				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึก การเป็นพลเมืองไทย (X_5)	-0.269	0.111	-0.276	-2.427	0.016*
ระบบและกลไกการประกันคุณภาพ การศึกษายภายใน (X_6)	0.215	0.098	0.217	2.191	0.030*

$r = 0.442$, $R^2 = 0.195$, Adjusted $R^2 = 0.168$, $F = 7.127$, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร คือ ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน (X_2) (Sig. = 0.008, $\beta_{X_2} = 0.315$) ระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย (X_5) (Sig. = 0.016, $\beta_{X_5} = -0.276$) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษายภายใน (X_6) (Sig. = 0.03, $\beta_{X_6} = 0.217$) ที่มีส่งผลต่อคุณลักษณะของข้างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานผลิตได้ (Y) สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 16.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อคุณลักษณะของข้างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานผลิตได้ (Y) สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทยโดยรวมได้อีกร้อยละ 83.2 ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอดของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.669 + 0.337 X_2 - 0.269 X_5 + 0.215 X_6$$

$$ZY = 0.315 X_2 - 0.276 X_5 + 0.217 X_6$$

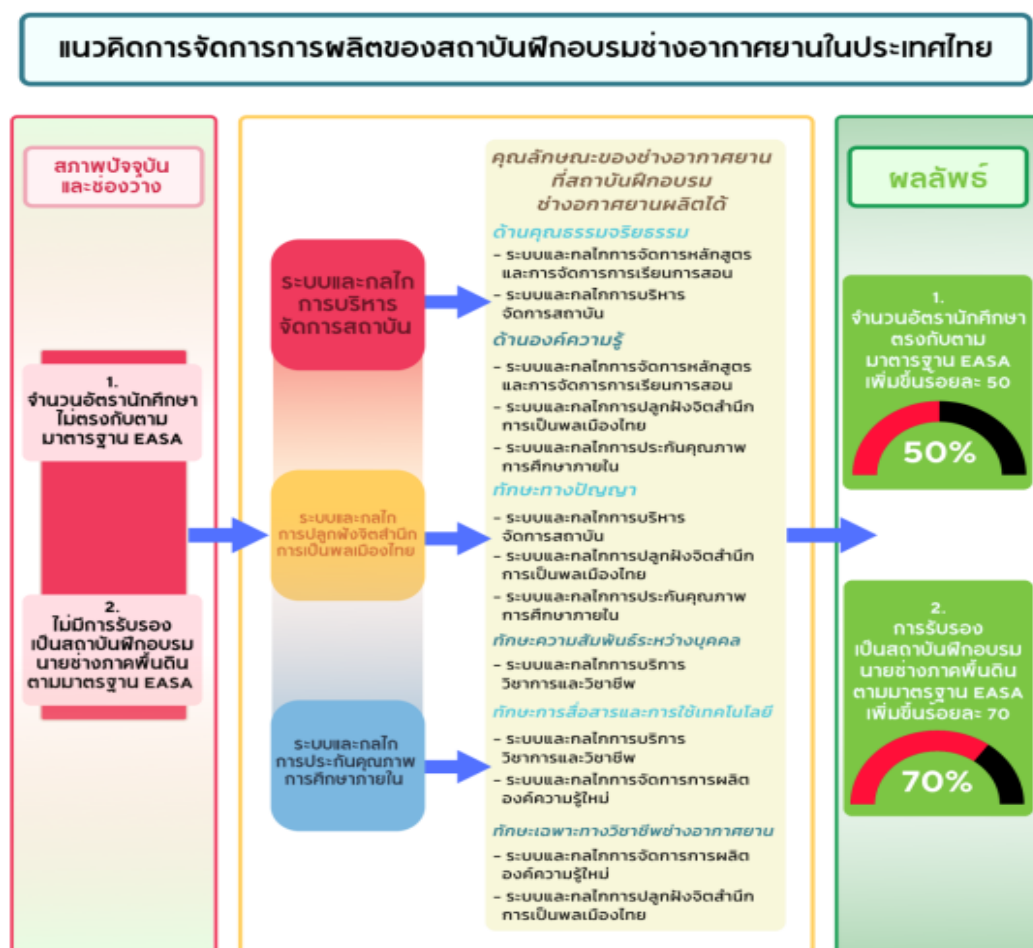
$$\text{Adjusted } R^2 = 0.168, r = 0.442, F = 7.127, \text{Sig.} = 0.000$$

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัยระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน (X_2) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษายภายใน (X_6) ส่งผลต่อคุณลักษณะของข้างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานผลิตได้ (Y) สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย (X_5) ส่งผลต่อคุณลักษณะของข้างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานผลิตได้ (Y) สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทยในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเสนอแนวทางการจัดการการผลิตข้างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทย

สรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากการข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประเมินร่างแนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมข้างอากาศยานในประเทศไทยได้ปรับขั้นตอนและวิธีการกับผลลัพธ์ที่

คาดว่าได้รับจากแนวทาง ดังภาพที่ 1 แนวทางการจัดการการผลิตของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์



รูปที่ 2 แนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน

จากรูปที่ 2 เริ่มต้นเกิดจากการศึกษาสภาพปัจจุบันและช่องว่างระหว่างคุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้กับความคาดหวังของอุตสาหกรรมการบิน โดยข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญจากการข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพิ่มประเมนแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ได้เพิ่มเป็นขั้นตอนนำเข้าข้อมูลเข้า (input) ขั้นตอนที่สองเป็นแนวทางการจัดการผลิต เป็นขั้นตอนกระบวนการ (process) และขั้นตอนที่สามเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการ (output) ตามรูปคือการคาดการณ์จากการดำเนินการตามกระบวนการของผลวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดของแนวทางและปัจจัยแนวทางการจัดการและวิธีการของแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ดังนี้

ขั้นตอนนำเข้าข้อมูลเข้า (input) เป็นประเด็นสภาพปัญหาและช่องว่าง มีประเด็น 2 ประเด็น คือ จำนวนนักศึกษาซึ่งได้พบปัญหาใน input จากอัตรานักศึกษาไม่ตรงกับตามมาตรฐาน EASA (European Aviation. Safety

Agency) ต้องดำเนินการหาแนวทางแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่ง input ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังไม่มีการรับรองเป็นสถาบันฝึกอบรมนายช่างภาคพื้นดินตามมาตรฐาน EASA (Foreign EASA Part-147 Maintenance Training Organization)

ส่วนขั้นตอนที่ 2 แนวทางการจัดการผลิตเป็นขั้นตอนกระบวนการ (process) โดยมีวิธีการของแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ดังนี้ แนวทางที่ 1 ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน มีวิธีการอยู่ 2 วิธี คือ 1. การพัฒนาครู/อาจารย์สาขาวิชาช่างอากาศยาน มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐาน EASA รวมทั้งสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.), องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization :ICAO) และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และ 2. การบริหารการเงินและงบประมาณสาขาวิชาช่างอากาศยาน โดยงบประมาณค่าใช้จ่ายของนักศึกษา และเพิ่มอัตราค่าจ้างครู/อาจารย์สาขาวิชาช่างอากาศยานเพิ่มขึ้น แนวทางที่ 2 ระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย มีวิธีการอยู่ 2 วิธี คือ 1. การปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและด้านปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 2. การบูรณาการงานด้านทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมกับการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษาสาขาวิชาช่างอากาศยาน และแนวทางที่ 3 ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มีวิธีการอยู่ 2 วิธี คือ 1. การนำผลการประกันคุณภาพการศึกษาภายในมาปรับปรุงการทำงานที่ส่งผลให้มีการพัฒนาผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ของแผนกลยุทธ์ทุกตัวบ่งชี้ของสาขาวิชาช่างอากาศยานและ 2. มีเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระหว่างสถาบันหรือมีกิจกรรมร่วมกันของสาขาวิชา

ขั้นตอนผลลัพธ์ของกระบวนการ (output) สองประเด็นในการคาดการณ์การดำเนินงานตามผลวิจัย คือ ผลลัพธ์ประเด็นที่หนึ่ง จำนวนอัตรานักศึกษาตรงกับตามมาตรฐาน EASA เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และผลลัพธ์ประเด็นที่สอง การรับรองเป็นสถาบันฝึกอบรมนายช่างภาคพื้นดินตามมาตรฐาน EASA เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ตามมาตรฐานกรมท่าอากาศยาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1.1 ปัจจัยระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบันส่งผลต่อคุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดทำแผนการบริหารจัดการสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผ่านการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลของสาขาวิชาช่างอากาศยานที่สะดวกในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ระบบการบริหารความเสี่ยงของสาขาวิชาช่างอากาศยานโดยการจัดระบบดูแลผู้เรียนที่ปรึกษาสาขาวิชาช่างอากาศยาน การพัฒนาสภาพแวดล้อมและการใช้อาคารสถานที่ของสาขาวิชาช่างอากาศยาน พร้อมกับระบบการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์และคอมพิวเตอร์ของสาขาวิชาช่างอากาศยานก่อเกิดประโยชน์ต่อกับระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบันซึ่งสอดคล้องกับ Agado (1998: 17) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพบริเวณแถบพรมแดนทางใต้ของมณฑลรัฐแทกซัส ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบุคลากรใน

โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามระบบขั้นตอนจะส่งผลที่ได้รับจากการพัฒนาครูในการสร้างระบบสนับสนุนเอื้อประโยชน์ต่อการศึกษาร่างโครงสร้างบุคลากรเพื่อประสิทธิภาพให้เกิดกับบุคลากร ได้นำไปสร้างเสริมความสามารถของนักเรียนถือเป็นความสำเร็จของนักเรียนและเป็นการสร้างประสิทธิภาพให้องค์กร โดยผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของผู้สำเร็จการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ เมื่อจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลต้นสังกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สำเร็จการศึกษาที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนมีระดับสมรรถนะสูงกว่าผู้สำเร็จการศึกษาที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป อัตลักษณ์ของผู้สำเร็จการศึกษาด้านการให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมและด้านที่ 3 การคิดวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลต้นสังกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สำเร็จการศึกษาที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนมีอัตลักษณ์ด้านการให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมสูงกว่าทุกโรงพยาบาล

1.2 ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ส่งผลต่อคุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพันธกิจและพัฒนาการของสถาบันในสาขาวิชาช่างอากาศยานและดำเนินการตามระบบที่กำหนดยังมีการดำเนินงานตามมาตรฐานอาชีพศึกษามาตรฐานกรรมการบินพลเรือนและมาตรฐานสากลโดย มีเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระหว่างสถาบัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันของสาขาวิชาทำให้ระบบการติดตาม ตรวจสอบการประกันคุณภาพภายในของสาขาวิชาช่างอากาศยาน และการนำผลการประกันคุณภาพการศึกษาภายในมาปรับปรุงการทำงาน และส่งผลให้มีการพัฒนาผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ของแผนกลยุทธ์ทุกตัวบ่งชี้ของสาขาวิชาช่างอากาศยานซึ่งสอดคล้องกับ Hertz (2000) ที่ศึกษาเรื่อง Education Criteria for Performance Excellence: Baldrige National Quality Program พบว่าการศึกษาในเกณฑ์คุณภาพการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดและค่านิยมหลัก ได้แก่ ภาวะผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นผู้เรียนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตรวจประเมินคุณภาพและปรับใช้ได้ ส่วนผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเพื่อนำครัวไทยสู่ครัวของโลก ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเพื่อนำครัวไทยสู่ครัวโลก มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

1.3 ปัจจัยระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย ส่งผลต่อคุณลักษณะของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้ สำหรับแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากสายงานช่างอากาศยานเป็นสาขาวิชาชีพสากลจึงอาจเกิดนัยสำคัญที่แตกต่างกันในมุมมองการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย ซึ่ง Rawahi, Jamaluddin and Bhuiyan (2020) ศึกษาแนวคิดสำหรับคุณสมบัติการจัดการทรัพยากรและประสิทธิภาพการบำรุงรักษาอากาศยานในอุตสาหกรรมการบินในโอมานที่มองการทำงานร่วมกันระหว่างประเทศก็จะไม่ยึดติดกับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม แต่เนื่องจากประเทศประชาธิปไตยทั่วโลก มุ่งปลูกฝังเยาวชนให้เติบโตขึ้นเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุดมการณ์ และกระบวนการทำงานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ถือว่าเป็นการเตรียมสร้าง

พลเมืองของประเทศไว้ วิธีการเรียนการสอนและกิจกรรมที่จะทำให้การออกแบบพลเมืองสัมฤทธิ์ผล และกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทยนั้น ยังไม่ก้าวไปถึงการสร้างกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อการมีทักษะชีวิตที่เป็นประชาธิปไตยให้พลเมืองส่วนใหญ่ เพราะยังเน้นที่รูปแบบ เนื้อหาการถ่ายทอดโดยการบรรยายและผู้ถ่ายทอดมากกว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อกูลต่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการคิดเป็น และตระหนักในสิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบซึ่งเป็นรากฐานสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ (สุทธิศักดิ์ นันตวิทย์ และ สจ๊วตรณ ทรรพสุ, 2558) ศึกษาแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในศตวรรษที่ 21 ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 พบว่า รูปแบบการบริหารงานงบประมาณ สถานศึกษาควรมีการจัดทำแผนงานและโครงการให้มีความสอดคล้องกับตัวชี้วัดและงบประมาณที่ได้รับและส่งเสริมต่อการจัดการศึกษา ประกอบกับการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมา ใช้ตรวจสอบ กำกับ ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เอื้อต่อการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รูปแบบการบริหารการบริหารงานบุคคล การจัดโครงสร้างบริหารงานบุคลากรของสถานศึกษาเป็น ฝ่าย/งาน/กลุ่มสาระการเรียนรู้/กลุ่มพัฒนาผู้เรียนมีการวางแผนบริหารและจัดการงานด้านบุคลากรในการมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบตามความถนัด สนใจ และประสิทธิภาพของบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีการพัฒนาศักยภาพงานของบุคลากร ให้สอดคล้องกับแผนการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21

2. การเสนอแนวทางการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทยเป็นขั้นตอนนำเข้าข้อมูลเข้า (input) ขั้นตอนที่สอง แนวทางการจัดการผลิตเป็นขั้นตอนกระบวนการ (process) และขั้นตอนที่สามเป็นผลรับของกระบวนการ (output) สามารถอธิบายผลย่อได้ 3 ประเด็น คือ

2.1 ขั้นตอนนำเข้าข้อมูลเข้า (input) เป็นประเด็นสภาพปัญหาและช่องว่าง มีประเด็นสองประเด็น คือ จำนวนอัตรานักศึกษาไม่ตรงกับตามมาตรฐาน EASA และ ไม่มีการรับรองเป็นสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานตามมาตรฐานทั้งนี้เนื่องจากประเด็นสภาพปัญหาและช่องว่างเป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลในองค์กร และผลกระทบของพฤติกรรมต่อจากการแสดงออกขององค์การ พฤติกรรมองค์การจะเกิดจากวิชาต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานของการวิจัยเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาการศึกษาพฤติกรรมขององค์การจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การและความเปลี่ยนแปลงต่อความอยู่รอดขององค์การในอนาคตส่งผลให้บุคคลสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทรงพล เจริญคำ (2563 : 157-167) ศึกษาเรื่องรูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การบริหารงานของโรงเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน โครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม ครูและบุคลากรทางการศึกษา 2) สภาพความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์ของสถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยีแห่งชาติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การบริหารงานของโรงเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน และนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม และ 4) การตรวจสอบรูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร มีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.2 ขั้นตอนที่ 2 แนวทางการจัดการผลิต เป็นขั้นตอนกระบวนการ (process) มี 3 แนวทางได้แก่ แนวทางที่ 1 ระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน แนวทางที่ 2 ระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็น

พลเมืองไทย และแนวทางที่ 3 ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในทั้งนี้เนื่องมาจาก เป็นแนวทางเกิดจากบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน คือบุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก ผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ โดยสิ้นเปลืองทุน ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อย เป็นบุคคลที่มีความสุขและพอใจในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีความพอใจจะเพิ่มพูนคุณภาพและปริมาณของผลงาน คิดค้น ดัดแปลงวิธีการทำงานให้ได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ การที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่ขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรปัจจัยต่าง ๆ โดยบุคลากรมีขวัญกำลังใจดี มีความสุขความพอใจในงานที่ทำงานความต้องการที่จะให้องค์กรมีความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ก้าวหน้าขึ้นในอนาคต โดยใช้ความรู้ทางด้านการบริหารและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประยุกต์เป็นหลักและทิศทางที่ก้าวหน้าขององค์กรในอนาคต เป็นระบบที่องค์กรได้จัดรูปแบบให้อำนวยต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสร้างกลุ่มทำงานที่มีประสิทธิภาพให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับวิชาน มณีงาม (2561) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะช่างอุตสาหกรรม (กลุ่มปีโตรเคมี) ที่พึงประสงค์เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะช่างอุตสาหกรรม (กลุ่มปีโตรเคมี) ที่พึงประสงค์ เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ประกอบด้วย “คู่มือการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 4 ช่างสร้างอนาคต ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งผู้จบการศึกษาช่างอุตสาหกรรม (กลุ่มปีโตรเคมี) ระดับอาชีวศึกษา” ประกอบด้วย 4 หน่วย ได้แก่ หน่วยที่ 1 ช่างรักดี มีคำสอนของพ่อ หน่วยที่ 2 ช่างร่วมน้ำองค์กร หน่วยที่ 3 ช่างเรียนรู้ ครุต้นแบบ และหน่วยที่ 4 ช่างสร้างสรรค์หลักธรรมประจำใจ

2.3 ขั้นตอนที่ 3 เป็นผลรับของกระบวนการ (output) คือ ผลลัพธ์ประเด็นที่หนึ่ง จำนวนอัตรานักศึกษาตรงกับตามมาตรฐาน EASA เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และผลลัพธ์ประเด็นที่สอง การรับรองเป็นสถาบันฝึกอบรมนายช่างภาคพื้นดินตามมาตรฐาน EASA เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ตามข้อกำหนดของกรมท่าอากาศยาน อาทิ หากมีการตรวจมาตรฐานสถาบัน 10 สถาบันอย่างน้อย 7 สถาบันต้องผ่านมาตรฐานข้อกำหนดการรับรอง ATO ทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร เป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งจะพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุและดำรงไว้ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พอใจที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้ในแง่ของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเจริญเติบโตขององค์กร สำหรับประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดง ประสิทธิภาพของการดำเนินงานใด ๆ อาจแสดงค่าของประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ ซึ่งถ้าผลกำไรมีสูงกว่าต้นทุนเท่าไรก็ยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประเสริฐ พิชผล (2560) ศึกษาแบบการบริหารจัดการประสิทธิภาพของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในภาคใต้ จำนวน 68 ตำบล ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้ มี 6 องค์ประกอบในดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารทรัพยากรบุคคลองค์ประกอบที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์ประกอบที่ 3 คุณภาพของผู้เรียนองค์ประกอบที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือองค์ประกอบที่ 5 การบริหารหลักสูตรและงานวิชาการองค์ประกอบที่ 6 คุณลักษณะและภาวะผู้นำของผู้บริหารส่วนการประเมินรูปแบบปรากฏว่าผลการดำเนินงานตามรูปแบบการบริหารจัดการทำให้การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีแนวคิดการบริหารงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยระบบและกลไกการบริหารจัดการสถาบัน ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน และปัจจัยระบบและกลไกการปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการการผลิตช่างอากาศยานของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเทศไทย จึงควรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนช่างอากาศยานให้เกิดทักษะตามปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเป็นคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของช่างอากาศยานที่สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานผลิตได้

2. ในเชิงนโยบาย ภาครัฐร่วมกับสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยาน ควรวางแผน หรือกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาช่างอากาศยานด้านงบประมาณที่มีความสอดคล้องกับการผลิตบัณฑิตช่างอากาศยานเพื่อการสร้างทักษะที่รองรับต่อความต้องการของอุตสาหกรรมการบินต่อไปในอนาคต

3. ในเชิงปฏิบัติ สถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานควรสรรหาแหล่งสนับสนุนเครื่องมือ สถานที่ หรือความร่วมมือจากสถานประกอบการเพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน ให้สามารถดำเนินงานได้ตรงตามมาตรฐานการศึกษา มาตรฐานสำนักงานการบินพลเรือนและมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการศึกษาในสาขาวิชาช่างอากาศยานของประเทศต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแยกตามประเภทของสถาบันฝึกอบรมช่างอากาศยานในประเภทสถาบันของรัฐ และสถาบันของเอกชน เนื่องจากบริบทของสถาบันจะมีความแตกต่างกัน และสามารถให้ความแตกต่างมาสร้างแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาช่างอากาศยานตามคำสั่งคณะกรรมการกอบกู้คุณวุฒิแห่งชาติ. (2561). *แผนแม่บทขับเคลื่อนการพัฒนากำลังคนด้านช่างอากาศยาน พ.ศ.2562-2568*. [ออนไลน์]. ค้นหามื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/AmSV8>.
- คณะกรรมการกอบกู้คุณวุฒิแห่งชาติ. (2563). *ข่าวภารกิจผู้บริหารระดับสูงทั้งบุคลากรการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล*. ครั้งที่ 1/2563. [ออนไลน์]. ค้นหามื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://moe.go.th/34754-2>.
- ธัญญรัตน์ คำเพระ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการศึกษาของสถาบันการบินพลเรือน*. รายงานการวิจัยสถาบันการบินพลเรือน ประจำปี 2561. สถาบันการบินพลเรือน.
- ทรงพล เจริญคำ. (2563). *รูปแบบความเป็นเลิศของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(1), 143-155.
- ประเสริฐ พิซผล. (2560). *รูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในภาคใต้*. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- วิธาน มณีงาม. (2561). รูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะช่างอุตสาหกรรม (กลุ่มปีโตเรเคมี) ที่พึงประสงค์ เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก. ปรชญาดุษฎีบัณฑิตศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิศักดิ์ นันทวิทย์ และ สจิวรรณ ทรรพสุ. (2558). รูปแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในศตวรรษที่ 21ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 6(1), 214-225.
- Agado, G.A. (1998). *Staff Development in Effective Broader Schools*. Degree of Doctor of Philosophy, The University of Texas. Australia.
- Chang, H.M. and Kora, A. (2014). The operational management model of aircraft Maintenance Repair and Overhaul (MRO) Business. *International journal of trends in economics management & technology*, 3(2), 21-28.
- Christmann, A. and Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660 – 1674.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Hertz, H. S. (2000). *Education criteria for performance excellence: Baldrige national quality program*. [Online]. Retrieved January 18th, 2021, Available : <https://www.baldrigeinstitute.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=c5825805-df53-c60a-66bc-02a531f5f874>
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Rawahi, S. H. A., Jamaluddin, Z. B., and Bhuiyan, A. B. (2020). The Conceptual Framework for the Resources Management Attributes and Aircraft Maintenance Efficiency in the Aviation Industries in Oman. *International Journal of Accounting & Finance Review*, 5(3), 31-40.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย)	: วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ)	: Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University
ISSN (Print)	: 2586 – 8691
ISSN (Online)	: 2730 – 1877

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ทรัพยากรบุคคลและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท

ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร.044521392 หรือโทร. 0887235944

อีเมล jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และพึงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ. ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560 ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560 ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn *et al.* (2017 : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn *et al.*, 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
 Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า
 กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;)
 คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ,
 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121;
 Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างอิงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (จอห์น บุต, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....
 ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กันระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantararat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรารักษ์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantararat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารหรือนิตยสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพข และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารวิชาการศิลปศึกษาบัณฑิตศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน ชื่อการประชุม, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบกระดาษด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

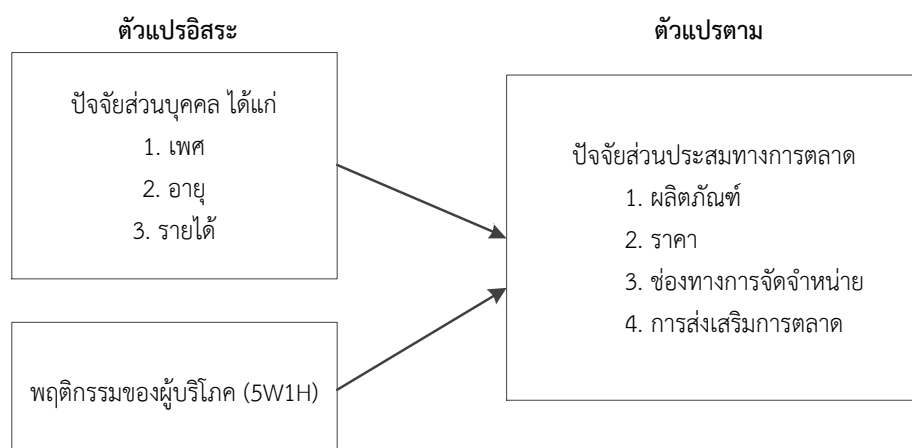
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

- รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
- การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
- ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
- ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรารณ แก้วแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

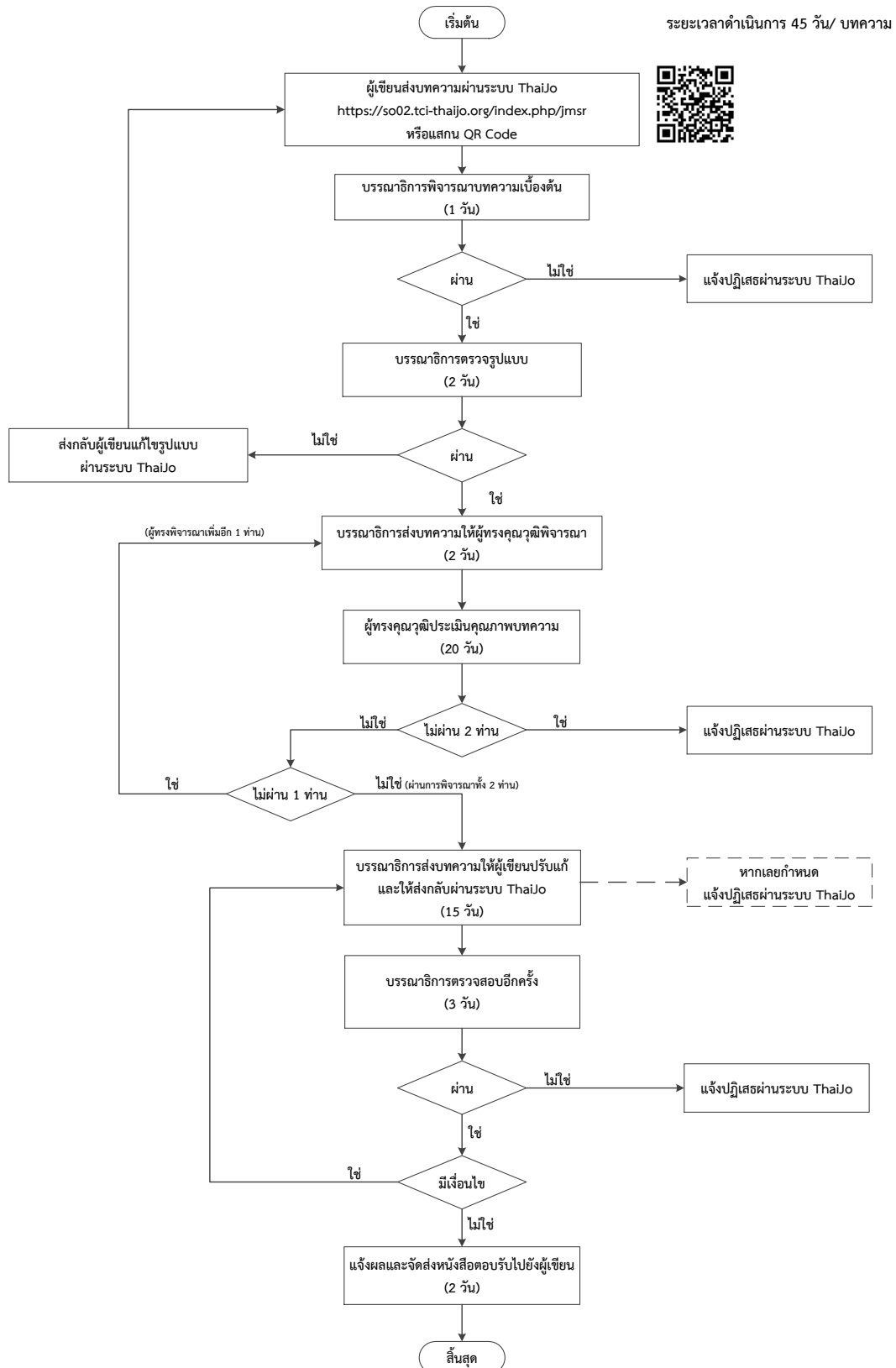
โปรดระบุ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ
 1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน
 2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
 3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง
 4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์
 5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
 6. พิจารณารับตีพิมพ์จากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ
 8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ
 9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่
 10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่มีบรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น

2. ละเอียดและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ

4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด

6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน

6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน

7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้

8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทคัดย่อ ดาวนิโหลดบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย

2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)

2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร

3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน