



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

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

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทษา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวกฤตกนก พาบ
นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตรีแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันทรพาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุกใส
รองศาสตราจารย์ ดร.ธณชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ จันทนอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เจริญจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณสุทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธัญญา แซ่ตั้ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมศร จรัสเมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงเสนา จงศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธัญญา นาเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐา หอมคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล พิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิทย์ ธีระโคตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แก้วตา บุญร่วม
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์
อาจารย์ ดร.อรุณทัย อุโนแสง
อาจารย์ ดร.ณฐกุล วัลลิ์ประธานพร
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ สุขมัน
อาจารย์ ดร.ปิยะวรา พานิชิตติกุล
อาจารย์ ดร.สุริยะ ณะชัย
อาจารย์ ดร.สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการแก่ท้องถิ่น 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 3 ประจำปี 2566 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
ทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 121 วิศวิทย์ แข็งแรง, อธิวัฒน์ ภูริธรรณรักษ์ และ อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์	
วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์.....11 อาภากร ขุนทอง, อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ และ ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์	
ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่.....26 พิมพ์ภัทสร สุธงษา และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์	
การประยุกต์ใช้แดชบอร์ดสำหรับอุตสาหกรรมโดยเปรียบเทียบโปรแกรมที่ใช้ระหว่าง Google Data Studio และ Microsoft Power BI.....39 วรกร ไทยปรีชา และ คณิศ พันธุ์สวัสดิ์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.....54 รัฐพงศ์ ศรีช่วย และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	
การศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทสี กรณีสึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์.....69 จุฑารพ ประสูตินาวิน และ จุติมา วงศ์อินตา	
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าใน จังหวัดพิษณุโลก.....82 ณัฐวัฒน์ พระงาม	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
สฤณี ทะเส, ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, จรรย์ภัทร์ จุฑาธนัญญ์ และมะลิวัลย์ คุณกระมุท	
แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.....	111
ดาร์ตน์ มากสวัสดิ์ และ ลินีนาถ เริ่มลาวรรณ	
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี.....	125
ดารณี ดวงพรหม และ ชลิตา ศรีสุนทร	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	139
นภาพร วงษ์วิชิต, รวิฐา ทวีพร้อม, อรอนงค์ พวงชมพู, แก้วตา บุญร่วม, พงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ และพิลาสิทธิ์ ปานประเสริฐ	
แนวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ.....	152
พิชญาพร ศรีบุญเรือง	
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y	166
ชาญณรงค์ ร่วมเผ่าไทย และ วรดี จงอัศญากุล	
การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์	180
ชลิตา คำหอม	

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมือง ฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	195
---	-----

กฤษฎพร สุขพัฒน์ และ สีนีนถ เริมลาวรรณ

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	206
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	208
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	223
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	224
จริยธรรมการตีพิมพ์	225

ทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

Financial Skills that Affecting Financial Planning of Government Savings Bank Region 12 Staffs

วิศววิท แข็งแรง^{1*} ผศ.ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์² และ ผศ.ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์³
Witsawawit Khaengraeng^{1*} Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannapusi³

*Corresponding author, e-mail : Witsawawit.kha@srru.ac.th

Received: October 23th, 2022; Revised: October 14th, 2023; Accepted: November 28th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 2) เพื่อศึกษาระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 3) เพื่อศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำนวน 285 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุงาน 5 – 10 ปี เงินเดือน 15,000 – 20,000 บาท ตำแหน่ง พนักงาน และ จังหวัดที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัด อุบลราชธานี ส่วนทักษะทางการเงินและการวางแผนทางการเงินอยู่ในระดับมาก ระดับการส่งผลของทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน มากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เก่าและช้า และมีข้อเสนอแนะว่าอยากใหธนาคารเปลี่ยนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหม่ทุก 3 ปี

คำสำคัญ: ทักษะทางการเงิน, การวางแผนทางการเงิน , พนักงานธนาคารออมสินภาค 12

Abstract

The research is to 1) study the level of financial skills of the Government Saving Bank Region 12th's staffs 2) study the quality of financial planning of the Government Saving Bank Region 12th's staffs 3) study the level of financial skills that affect the financial planning the Government

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

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

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Saving Bank Region 12th's staffs. The samples of this research consisted of 285 staffs of the Government Saving Bank Region 12th. The tool used in the research was the scale questionnaire with the reliability of 0.951. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using the multiple regression analysis method. It was found that the majority of samples were females, aged 20 – 30 years old with single as marriage status, educational background is bachelor's degree with 5-10 years of working experience, salary range from 15,000 to 20,000 baht, worked as an staffs positioned in Ubon Ratchathani Province. It was found that the financial and planning skills of the research samples were high. It was also found that there were three variables that affect the financial skills which lead to sample's financial planning. Those variables are financial literacy, financial behavior, and financial attitude.

The most problem and obstacle found in the operation level is old and slow of computers used in the operation. The suggestion of the sample to solve the problem is the bank should replace the computers used in the operation level every three years.

Keyword: financial skills, financial planning, staffs of the Government Saving Bank Region 12

บทนำ

ทักษะทางการเงินเป็นพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินในปัจจุบันรวมถึงสถานการณ์ โลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันการให้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวิวัฒนาการทางการเงินและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือประชาชนได้รับข้อมูลหรือมีความรู้ความเข้าใจน้อยจากการใช้บริการทางการเงิน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และนำไปสู่ความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการทางการเงินและระบบเศรษฐกิจการเงินในระยะยาวได้ ดังนั้นทักษะ ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของทุกคนคือ ทักษะทางการเงิน การมีทักษะทางการเงินไม่ได้หมายถึงการมีความรู้ด้านการเงินเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการนำความรู้ไปใช้เพื่อส่งผลด้านพฤติกรรม ตลอดจนส่งเสริมด้านทัศนคติเพื่อการสร้างความมั่นคงในชีวิต ปัจจุบันคนไทยยังไม่มีทักษะทางการเงินมากนักประกอบกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสถานะหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องผ่านความท้าทายนี้ให้ได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความจำเป็นในการเร่งส่งเสริมทักษะทางการเงินให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยทำการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย เพื่อให้ทราบพัฒนาการระดับทักษะทางการเงินของคนไทย จากการสำรวจทักษะทางการเงิน ปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นการสำรวจตามแนวทางขององค์กรเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-Operation and Development) โดยร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทักษะทางการเงินของคนไทยอยู่ที่ร้อยละ 61.0 โดยคนไทยจะอ่อนด้านความรู้ทางการเงินที่สุด จากคะแนนทักษะทางการเงิน

นอกจากเรื่องทักษะทางการเงินแล้ว การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน และจะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคตข้างหน้า เนื่องจากชีวิตมีความไม่แน่นอนมากขึ้น ทั้งความไม่แน่นอนของชีวิตทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารและสิ่งจำเป็นต่างๆ ต่อการดำรงชีพมีราคาแพงขึ้น เงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลับลดต่ำลง รวมถึงถึงความไม่แน่นอนของชีวิตทางสังคมที่คนมีระดับการศึกษาสูงขึ้นใช้ระยะเวลาในการเรียนมากขึ้น ทำให้มีระยะเวลาการทำงานเก็บเงินลดลงในขณะที่วัยทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า ทำให้คนเรามีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาการใช้เงินนานขึ้น จากปัจจัยความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (กาพล สุทธิพิเชษฐ์, 2563) ซึ่งการวางแผนทางการเงินที่ดีจัดได้ว่าเป็นเข็มทิศที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และจะทำให้ทุกคนมีอิสรภาพทางการเงินได้ เพราะถ้าหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท มีสติอยู่ตลอดเวลา การวางแผนทางการเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผล รู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และพร้อมจะรับมือกับปัญหาความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น นั่นจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคนที่มีการวางแผนทางการเงินที่ดีก็ย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ (กาญจนา หงษ์ทอง, 2557; กิจดิพร สิทธิพันธุ์, 2557)

การทบทวนเรื่องของทักษะทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เช่นเดียวกับพนักงานธนาคารออมสินซึ่งมีหน้าที่ที่จะให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าและประชาชน โดยทั้งหมดนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทักษะทางการเงิน และการวางแผนทางการเงินอย่างไร เนื่องจากเป็นอาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับเงิน การให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน ประกันชีวิต ประกันภัย ควบคุมและติดตามงานบัญชีลูกค้า ติดต่อประสานงานและให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลรายรับรายจ่ายของลูกค้า รวมไปถึงการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและวิเคราะห์ด้านการเงินและบริหารจัดการ และอีกหลาย ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเงิน เช่น การส่งเสริมให้มีการออมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว การให้ความรู้เกี่ยวกับการเงินกับประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ภาค 12 ซึ่งรับผิดชอบถึง 5 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และ ยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามทฤษฎีทักษะทางการเงิน (ณฐมน เพิ่มสุข, 2562 : 30) และตามแนวคิดของการวางแผนการเงิน (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560 : 1211-1220)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากจะทราบว่า ทักษะทางการเงินใดบ้างที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำเสนอต่อคณะผู้บริหารเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการเลือกหัวข้อฝึกอบรมเพื่อความรู้ให้แก่บุคลากรในหน่วยงานเกี่ยวกับทักษะทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพในภายภาคหน้าต่อไป

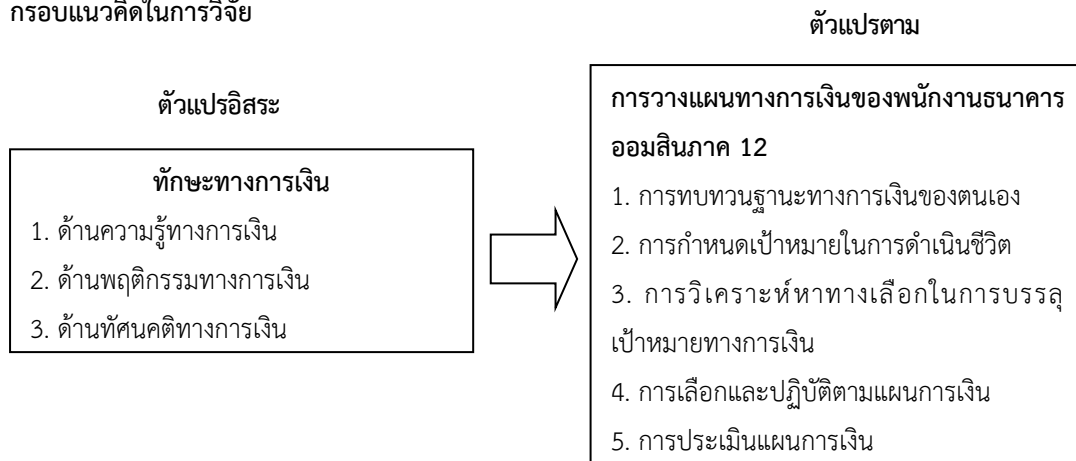
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12
2. เพื่อศึกษาระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12
3. เพื่อศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

สมมติฐานของการวิจัย

ทักษะทางการเงิน ได้แก่ ทักษะด้านความรู้ทางการเงิน ทักษะด้านพฤติกรรมทางการเงิน และทักษะด้านทัศนคติทางการเงิน มีผลเชิงบวกต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำนวน 986 ราย จากธนาคารออมสินในภาค 12 จำนวน 78 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2564) (ธนาคารออมสินภาค 12, 2564 : 101)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำนวน 285 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งธนาคารออมสินตามภูมิภาค และทำการจับฉลากเลือกมา 1 ภาค ได้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขั้นตอนที่ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีธนาคารออมสินทั้งหมด 3 ภาค จับฉลากเลือกมา 1 ภาค ได้ธนาคารออมสินภาค 12 ขั้นตอนที่ 3 ในธนาคารออมสินภาค 12 มี 5 จังหวัด ทำการเลือกสาขาของทั้ง 5 จังหวัด โดยเลือกจังหวัดละ 50% โดยวิธีการจับฉลาก ขั้นตอนที่ 4 ในแต่ละสาขาที่เลือกของแต่ละจังหวัด จะใช้การเทียบบัญชีไตรมาส (สัดส่วน) เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ สาขาบุรีรัมย์มีประชากร 17 ราย และกลุ่มประชากรของสาขาที่จับฉลากได้รวมกันเท่ากับ 538 ราย เท่ากับ $17 * 285 / 538 = 9$ ราย ทำอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ตามจังหวัดและสาขาที่จับฉลาก ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 6 สัปดาห์ จนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการลงรหัสเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรแยกตามจังหวัดของธนาคารออมสินในภาค 12

ลำดับ	จังหวัด	สาขาและประชากรทั้งหมด		สาขาและประชากรทั้งหมด ที่ทำการจับฉลาก		กลุ่ม ตัวอย่าง (ราย)
		สาขา	ประชากร (ราย)	สาขา	ประชากร (ราย)	
1	สุรินทร์	12	144	6	89	48
2	บุรีรัมย์	15	170	7	95	50
3	ศรีสะเกษ	11	142	5	78	41
4	อุบลราชธานี	27	305	14	195	103
5	ยโสธร	11	225	5	81	43
รวม		76	986	37	538	285

ที่มา : ธนาคารออมสินภาค 12

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง ทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานออมสินภาค 12 โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และเงินเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน (financial literacy) มีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ด้านทัศนคติทางการเงิน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะการวางแผนทางการเงิน (financial planning) ได้แก่ การทบทวนฐานะทางการเงินของตนเอง การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต การวิเคราะห์ทางเลือกในการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน การเลือกและปฏิบัติตามแผนการเงิน การประเมินแผนการเงิน

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เป็นลักษณะคำถามแบบเปิด

งานวิจัยนี้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยนำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เลือกข้อคำถามของแบบสอบถามที่มีดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปนำไปใช้งานได้ โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.908 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านทักษะทางการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.845 ด้านการวางแผนทางการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.911 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.908

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 โดยวิธีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 ชุด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทุกราย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 6 สัปดาห์ จนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงนำเสนอแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการลงรหัสเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ
2. การศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ในการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ที่มีต่อทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ผู้วิจัยได้เอาคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายคะแนนเทียบกับเกณฑ์การประเมิน โดยใช้เกณฑ์ตามหลักการของเบสท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 67) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)
4. ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 2) ศึกษาการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 3) ศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำนวน 285 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.5) อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 92 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.3) สถานภาพโสด จำนวน 160 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 ราย (คิดเป็นร้อยละ 59.6) อายุงาน 5 - 10 ปี จำนวน 88 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.9) เงินเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 102 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.8) ตำแหน่งงานพนักงาน จำนวน 135 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.4) และปฏิบัติงานอยู่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 103 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะทางการเงินพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในภาพรวม

ทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในภาพรวม	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ด้านความรู้ทางการเงิน	4.38	0.34	มาก
2. ด้านพฤติกรรมทางการเงิน	4.01	0.43	มาก
3. ด้านทัศนคติทางการเงิน	4.37	0.87	มาก
รวม	4.25	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน ในภาพรวม มากที่สุดได้แก่ ด้านความรู้ทางการเงิน ($\bar{X} = 4.38$) รองลงไปได้แก่ ด้านทัศนคติทางการเงิน $\bar{X} = 4.37$ ส่วนทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน

ในภาพรวม น้อยที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ทักษะทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการวางแผนทางการเงินพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในภาพรวม

ระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ในภาพรวม	$\bar{X}$	SD.	แปล ผล
1. การทบทวนฐานะทางการเงินของตนเอง	4.22	0.53	มาก
2. การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต	4.20	0.54	มาก
3. การวิเคราะห์ทางเลือกในการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	4.36	0.53	มาก
4. การเลือกและปฏิบัติตามแผนการเงิน	4.25	0.54	มาก
5. การประเมินแผนการเงิน	4.07	0.53	มาก
รวม	4.22	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน ในภาพรวม มากที่สุดได้แก่ การวิเคราะห์ทางเลือกในการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงไปได้แก่ การเลือกและปฏิบัติตามแผนการเงิน การทบทวนฐานะทางการเงินของตนเอง และ การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.25$ 4.22 และ 4.20) ตามลำดับ ส่วนระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน ในภาพรวม น้อยที่สุดได้แก่ การประเมินแผนการเงิน ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 3 ระดับทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

ประสิทธิภาพ	การวางแผนทางการเงิน	b	SE _b	β	t
a = 1.774					6.271*
	ทักษะทางการเงิน				
	ความรู้ทางการเงิน (X_1)	.292	.077	.244	3.816*
	พฤติกรรมทางการเงิน (X_2)	.303	.061	.318	4.993*
	ทัศนคติทางการเงิน (X_3)	.031	.025	.064	1.227*

$$a = 1.774 : SE_{est} = \pm .283$$

$$R = .705, R^2 = .525 ; \text{Adjusted } R^2 = .486 ; F = 32.33* ; \alpha = .05$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสิน ในภาพรวม มีการส่งผลอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ .705 สามารถพยากรณ์ได้ 52.5 เปอร์เซ็นต์ มีค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 283 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่า ทักษะทางการเงินทั้ง 3 ทักษะ ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทักษะที่ส่งผลกระทบที่สุดได้แก่ พฤติกรรมทางการเงิน ($b = 0.303$) รองลงไปได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ($b = 0.292$) ส่วนทักษะที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะทัศนคติทางการเงิน ($b = 0.031$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม (Y) ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็นดังนี้

$$y = 1.774 + 0.292X_1 + 0.303X_2 + 0.031X_3$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาทักษะทางการเงินพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

ทักษะทางการเงิน มากที่สุดได้แก่ ด้านความรู้ทางการเงิน อาจเป็นเพราะความรู้ทางการเงินคือ ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน รวมทั้งมีทักษะในการบริหารจัดการ เช่น การจัดงบประมาณการใช้เงินในหมวดหมู่ต่างๆ การลงทุน การกู้ยืม ภาษี และการบริหารจัดการเรื่องการเงินส่วนตัวในภาพรวม การมีความรู้ทางการเงินเบื้องต้นทำให้สามารถเตรียมการ วางแผนเรื่องการเงินในการดำเนินชีวิตได้ราบรื่น ลดโอกาสในการมีปัญหาเรื่องการเงินในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชาญชัย ศรีสุวรรณ (2558 : 230) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการเงินกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของลูกค้ายุทธศาสตร์พาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เรื่องการลงทุนทางการเงินเพื่อจะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผลและอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกรานต์ เผือกมงคล (2560 : 75) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินของประชาชนจังหวัดปทุมธานี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางสูง แต่มีความรู้ทางการเงินไม่ครบทุกเรื่อง เช่น การคำนวณดอกเบี้ยทบต้น เป็นต้น ทักษะทางการเงินน้อยที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมทางการเงิน อาจเป็นเพราะยังขาดทักษะและขาดความเข้าใจในการใช้จ่าย การออม การเลือกรูปแบบการเก็บออม การแก้ปัญหาทางการเงิน การไตร่ตรองก่อนซื้อ การชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลา ผลการศึกษาขัดแย้งกับ ปานแก้วตา ลักณาวณิช และวิลาวัลย์ ดิงไธโรภพ (2561 : 99) ได้ศึกษาเรื่องทักษะทางการเงินของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในเขตกลุ่มน้ำปากพอง พบว่า เกษตรกรมีคะแนนความรู้ทางการเงิน และคะแนนทัศนคติทางการเงินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีคะแนนพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง

2. ผลการศึกษาระดับการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

การวางแผนการเงิน มากที่สุดได้แก่ ด้านการวิเคราะห์หาทางเลือกในการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน อาจเป็นเพราะการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตและเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายที่ดีต้องมีความชัดเจนสามารถทำได้จริงและมีระยะเวลากำหนดไว้อย่างชัดเจนแน่นอน นอกจากนี้พนักงานมีการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายโดยพิจารณาจากความจำเป็น เช่น เงินคงเหลือที่จะใช้ในการออมหรือการลงทุน ระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ สอดคล้องกับ Hallman and Rosenbloom (2000 : 100) กล่าวว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการจัดทำแผน และนำแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายทางการเงินที่แต่ละบุคคลตามที่ต้องการ ส่วนการวางแผนการเงิน น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการประเมินแผนการเงิน อาจเป็นเพราะ พนักงานไม่ได้ทำตามแผน 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้การประเมินแผนไม่มีหลักฐานไว้สำหรับการตรวจสอบหรือมีน้อย ไม่เพียงพอต่อการตรวจสอบและประเมินแผน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ บุญเฉลิม (2554 : 30) ที่ศึกษาเรื่องการวางแผนการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุสำหรับพนักงานสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง กล่าวว่า การประเมินสถานะทางการเงินของตนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการประเมินจะช่วยทำให้บุคคลทราบว่

ตนเองสามารถทำตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จึงทำให้บุคคลสามารถประเมินสถานะทางการเงินของตนเองได้ตรงตามความเป็นจริง

3. ผลการศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12

ทักษะทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านความรู้ทางการเงิน ทักษะด้านพฤติกรรมทางการเงิน และทักษะด้านทัศนคติทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่ พนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จะประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนทางการเงินได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ อาทิความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ OECD (2015 : 2) กล่าวถึง ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) สมรรถนะทางการเงิน (financial competence) ว่าเป็นความรู้และความเข้าใจแนวคิดที่เกี่ยวกับการเงิน ความเสี่ยงทางการเงินรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงิน สามารถนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้ตัดสินใจเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับความสามารถ และความต้องการของตนเอง มีวินัยทางการเงิน รู้จักวางแผนทางการเงินและสามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ ปานแก้วตา ถันนวนานิช และ วิลาวัลย์ ดึงไธรย์ภพ (2561 : 114) และสอดคล้องกับความเป็นจริงของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ที่เห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีทักษะทั้ง 3 ด้านใกล้เคียงกัน ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันและอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนทางการเงิน งานวิจัยของ พระพรหม ธรรมนิตยกุล (2560 : 98-119) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาตัวแบบในการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการกองทัพเรือไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความรู้พื้นฐานทางด้านการเงิน ปัจจัยทัศนคติต่อการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและปัจจัยพฤติกรรมในการจัดการการเงินส่วนบุคคล ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันและอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการจัดการการเงินส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในด้านความรู้ทางการเงิน พนักงานควรศึกษาเรื่องการออม และการลงทุนที่มีความเสี่ยงให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม
2. ในด้านพฤติกรรมทางการเงิน พนักงานควรให้ความสำคัญกับการจดบันทึกรายรับ-รายจ่ายของตนเองและครอบครัว และการตรวจสอบยอดสินเชื่อกงเหลือในแต่ละรายการ เพื่อที่จะสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม
3. ในด้านทัศนคติทางการเงิน พนักงานควรให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้วางรากฐานให้มั่นคงต่อไป และสามารถปลูกฝังการผู้อื่นต่อไป
4. ธนาคารออมสิน ควรมีการวางแผนหรือจัดทำนโยบายเน้นการพัฒนาในด้านความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน ให้กับพนักงานในสังกัด เพื่อให้มีความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุนของตัวเองอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทักษะทางการเงินร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น จะได้มีการพัฒนาแนวทางในการวางแผนทางการเงินได้ถูก
2. หลังจากมีการศึกษาทักษะทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินแล้วควรจะมีการศึกษา ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเงินให้ครบทุกรูปแบบเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา หงษ์ทอง. (2557). *การวางแผนทางการเงิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร. 301 หน้า
- ณัฐมน เพิ่มสุข. (2562). *ทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปานแก้วตา ลัคนาวานิช และวิลาวัลย์ ดึงไตรย์ภพ. (2561). ทักษะทางการเงินของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในเขตลุ่มน้ำปากพนัง. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(พิเศษ), 111-129.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การให้ความหมายที่มาของความหมายและการวางแผนการออมเพื่อรองรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชน เขตสีลม-สาทร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมวิทยาและการศึกษา*, 4 (1), 1211-1220.
- พระพรหม ธรรมนิยกุล. (2561). การพัฒนาตัวแบบในการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการ กองทัพเรือไทย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(2) , 98-119.
- พิกามณูย์ ศรีสุวรรณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการเงินกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6*, 29-31 สิงหาคม 2561. 341 – 352. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิกรานต์ เผือกมงคล. (2560). ความรู้ทางการเงินของประชาชนจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษา* ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 120-121.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. 275 หน้า.
- เสาวนีย์ บุญเฉลิม. (2554). *การวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุสำหรับข้าราชการ สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารออมสิน. (2564). *หน่วยแผนภาค 12 ธนาคารออมสิน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564, จาก : [Http://www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)
- Hallman and Rosenbloom. (2000). *Personal financial management*. (3 Ed). New Jersey, United States. 645 pages.
- OECD. (2015). “2015 OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. Organisation for Economic Co-operation and Development, France.” [Online]. Available : https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/2015_OECD_INFE_Toolkit_Measuring_Financial_Literacy.pdf retrieved. 2019, October 1

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์

Organizational Culture Affecting Organizational Commitment of Sub-District Administrative Organization Personnel in Surin Province

อาภากร ขุนทอง^{1*} อุบลวรรณ สุวรรณภูษิต² และ ชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์³
Arpagon Khunthong^{1*}, Ubonwan Suwannaputit² and Chonnatcha Kungwansupaphan³

*Corresponding author, e-mail: arpagon.khu@srru.ac.th

Received: October 22th, 2022 Revised: October 18th, 2023; Accepted: November 4th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ราย มีความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.895 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ($\bar{X}$ = 4.36) การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน ($\bar{X}$ = 4.31) การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม ($\bar{X}$ = 4.30) การให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง ($\bar{X}$ = 4.23) การให้ความสำคัญกับบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.22) การให้ความสำคัญกับการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง ($\bar{X}$ = 4.21) และการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก ($\bar{X}$ = 4.20) ส่วนความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.26) รองลงไป ได้แก่ด้านการคงอยู่ ($\bar{X}$ = 4.02) ส่วนความผูกพันองค์กรในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}$ = 3.84) ผลการศึกษาระดับการส่งผลของวัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ความสำคัญกับการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง ด้านการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน ด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม ด้านการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก และด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง ต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวม โดยการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Master's degree students, Master of Business Administration, Business of Administration, Surindra Rajabhat University

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Advisor, Master of of Business Administration, Business of Administration, Surindra Rajabhat University

ของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวม ในทิศทางบวกในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ .658 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .443$

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร, ความผูกพันองค์กร, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of organizational culture of sub-district administrative organization personnel in Surin province; 2) to study the level of organizational commitment of sub-district administrative organization personnel in Surin province; and 3) to study the organizational culture that affects the organizational commitment of sub-district administrative organization personnel in Surin province. The sample group consisted of 265 sub-district administrative organization personnel in Surin province received from a multi-stage sampling. A questionnaire with 0.895 of reliability was used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. A multiple regression analysis was applied for a hypothesis testing. The study found that the analysis of the level on opinions of the organizational culture revealed was at the high level ($\bar{X}$ = 4.26). Considering each aspect ordered from the highest to the least that the organizational culture in terms of attention of detail ($\bar{X}$ = 4.36), outcome orientation ($\bar{X}$ = 4.31), team orientation ($\bar{X}$ = 4.30), stability 4.23), people orientation ($\bar{X}$ = 4.22), innovation and risk taking ($\bar{X}$ = 4.21) and aggressiveness ($\bar{X}$ = 4.20). According to the organizational commitment, the study revealed that the overall organizational commitment level of sub-district administrative organization employees is at a high level ($\bar{X}$ = 4.04). However, when considering each aspect, the study showed that affective commitment ($\bar{X}$ = 4.26) is at the highest level followed by continuance commitment ($\bar{X}$ = 4.02) and normative commitment ($\bar{X}$ = 3.84), respectively. According to the study about the affecting level of the organizational culture on the organizational commitment, the study found that the organizational culture of the employees of the sub-district administrative organization in Surin province in all 7 aspects affects the organizational commitment of the sub-district administrative employees in a very positive direction which is equal to 0.658 (the standard error of estimate is equal to ± 0.443).

Keywords: Organizational Culture, Organizational Commitment, Subdistrict Administrative Organization

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 สังกัดอยู่ภายใต้กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีหน้าที่ในการพัฒนาตำบล ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีพนักงานส่วนตำบลเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์การบริหารส่วนตำบล ถือเป็นหน่วยงานของรัฐที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อดูแลทุกข์สุขและให้บริการประชาชนในหมู่บ้าน ตำบล เขต องค์การบริหารส่วนตำบล แทนรัฐบาลกลาง มีหน้าที่ในการดำเนินการบริหารและพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและพัฒนาท้องถิ่นในทุกๆ ด้าน ภายใต้อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบล มีภารกิจมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรในการดำเนินงานตามภารกิจดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานส่วนบุคคล ที่จะต้องบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ให้สอดคล้องกับภารกิจดังกล่าว ทำให้ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร ซึ่งทุกระบบในองค์กรจะต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรเป็น ตัวขับเคลื่อน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้และทำให้องค์กรสามารถเดินหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พรณณิภา พิศเพ็ง, 2555 : 2) ทั้งนี้การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในการบริหารงานจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและการสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงให้กับพนักงาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีรากฐานสำคัญมาจากวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่หล่อหลอมบุคลากรในองค์กร ให้มีค่านิยม ความเชื่อ วิธีการทำงาน และพฤติกรรมในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น วัฒนธรรมองค์กรกับตัวบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร (นวรรตน์ เพชรพรหม, 2562 : 15) และเป็นกรอบวิธีการปฏิบัติ นอกเหนือจากกฎระเบียบที่มีอยู่ในองค์กรนั้น เป็นค่านิยมที่ถูกสร้างขึ้นจากคนในองค์กรและยึดถือปฏิบัติกันมาจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้คนในองค์กรมีแนวคิดในการทำงานที่คล้ายคลึงกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกันในองค์กร และยังมีอิทธิพลทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อ ตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนเองมากกว่ากฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อันทำให้เกิดพฤติกรรมตามความคาดหวังทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นแนวทางในการทำงานภายในองค์กร เป็นความเข้าใจร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นทั้งส่วนที่มองเห็นโดยการรับรู้ โดยผ่านสัญลักษณ์และพิธีกรรม และส่วนที่อยู่ภายในซึ่งเป็นค่านิยม ความเชื่อพื้นฐานขององค์กร ซึ่งบุคลากรในองค์กร ถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น การที่จะให้บุคลากรในองค์กรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กรนั้น องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญในการดูแลคุณภาพชีวิตการทำงาน เพราะการที่องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี เท่ากับเป็นการสร้างประสิทธิภาพของงานและทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความสุข จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานและยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการทำงาน นำไปสู่ประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ในที่สุดก็บรรลุเป้าหมายทั้งบุคลากรในฐานะสมาชิกขององค์กรและตัวองค์กรเอง (สุภาวดี พิบูลย์ และชวณีย์ พงศาพิชญ์, 2561 : 501) นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้วย ทำให้สมาชิกเกิดการยึดเหนี่ยวกัน เป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งทำให้บุคคลทุ่มเทพลังงานและพลังใจ ให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือสังกัดที่ตนเองอยู่ มีเป้าหมายเดียวกันกับองค์กรและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ นั่นคือทำให้บุคคลได้รู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของวัฒนธรรมองค์กร (สุรเสกข์ ผลบุญ, 2558 : 50 - 51)

ทั้งนี้ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจะเกิดได้จากทางด้านจิตใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ยึดติดการทำงาน มีความผูกพัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เป็นประเด็นที่สอดคล้องกับเป้าหมาย เป็นสาเหตุให้พนักงานปรารถนาที่จะอยู่ทำงานกับองค์กรต่อไป เพราะเห็นด้วยกับเป้าหมายและต้องการทำงานแบบเดียวกัน เป็นอารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่ตระหนักถึงความสัมพันธ์อันยาวนานที่ทำงานในองค์กร ผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับในการคงอยู่ในองค์กรต่อไป ถ้าพนักงานพิจารณาจากเหตุผลทุกด้านแล้วส่งผลด้านบวก คือ พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร หากส่งผลด้านลบ คือ พนักงานไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดการลาออกของพนักงานและองค์กรต้องสูญเสียทั้งค่าใช้จ่ายในการรับสมัครพนักงานใหม่ ค่าฝึกอบรมการทำงานให้กับพนักงาน ต้องเสียเวลาในการฝึกงานให้แก่พนักงานใหม่ ทำให้องค์กรดำเนินการได้ช้าลง งานเสร็จช้าลง (วิวรรธณี วงศาโย, 2558 : 2)

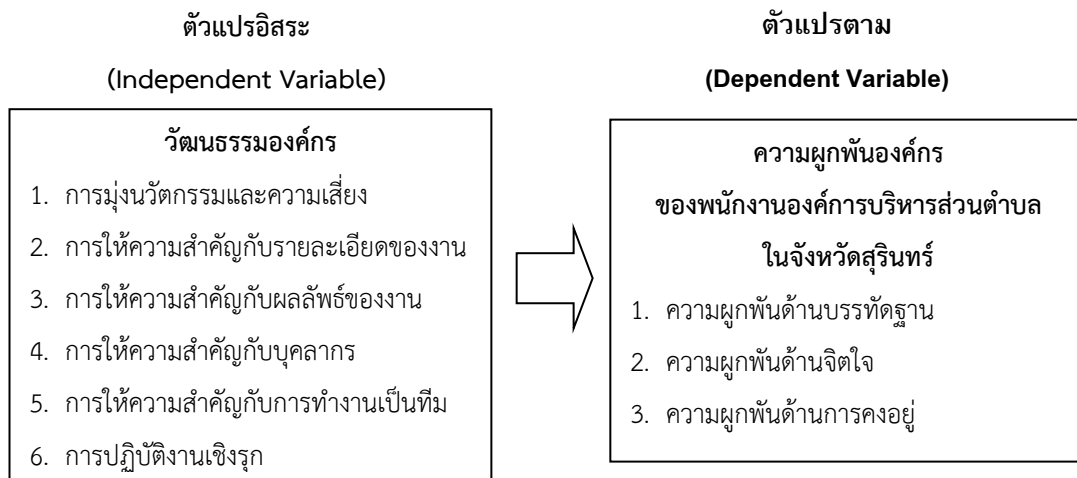
ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่พนักงานส่วนตำบล มีการโอนย้าย สับเปลี่ยน การย้ายสังกัด การมาทำงานสาย การไม่ตั้งใจในการทำงาน การขาดงาน และการลาออกจากงาน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการบริหารงาน โดยองค์การบริหารส่วนตำบลมีภาระ หน้าที่ที่จะต้องบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายและเกิดการพัฒนาภายในตำบล ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้องค์การบริหารส่วนตำบลไม่สามารถบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ได้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาจหาแนวทางที่จะทำให้พนักงานส่วนตำบลเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและต้องการอยู่กับองค์กรนั้นๆ ตลอดไป (มีเดช นาคะภากร และพัฒน์พันธ์ เขตต์กัน, 2560 : 8) ทั้งนี้ อัตราการลาออกของข้าราชการกระทรวงมหาดไทย ในแต่ละปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการลาออกในปี 2559 จำนวน 483 ราย ปี 2560 จำนวน 515 ราย ปี 2561 จำนวน 590 ราย และในปี 2562 จำนวน 484 ราย และในปี 2563 จำนวน 610 ราย (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2559 – 2563) ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า วัฒนธรรมองค์กรใดที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากพื้นที่จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของกลุ่มคนอาศัยอยู่ร่วมกันมาอย่างช้านาน มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หลักๆ 3 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-ลาว กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-กูย และกลุ่มชาติพันธุ์ไทย-เขมร ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ล้วนมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีฐานคิดที่ผูกโยงกับความเชื่อ วิถีชีวิตของตนเองอันสืบทอดต่อเนื่องกันมา (ศิริพร เขียดดอก และจักรพันธ์ ชัดชุมแสง, 2558 : 1508) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษพื้นที่ในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อนายกองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานในองค์กร มีความผูกพันต่อองค์กรยิ่งขึ้นไป ทำให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงาน เพื่อประโยชน์ขององค์กรพร้อมที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป อันจะส่งผลให้องค์การบริหารส่วนตำบล สามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ตามแนวคิดของ โอไรลลี และคณะ (O'Reilly et al, 1991) ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กร 7 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง 2) การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน 3) การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน 4) การให้ความสำคัญกับบุคลากร 5) การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม 6) การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเชิงรุก และ 7) การให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงและศึกษาความผูกพันองค์กร ตามแนวคิดของ เมเยอร์ และ อัลเลน (Meyer and Allen, 1990) ประกอบด้วยความผูกพันองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อธิบายได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2,326 ราย (ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 265 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 แบ่งจังหวัดสุรินทร์ออกเป็น 17 อำเภอ ขั้นที่ 2 แบ่งอำเภอทั้ง 17 อำเภอ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ออกเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 144 แห่ง มีพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งสิ้น 2,326 ราย ขั้นที่ 3 สุ่มเลือกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของแต่ละองค์การบริหารส่วนตำบลที่ต้องการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ใช้วิธีการจับฉลากโดยใช้สัปดาห์ขององค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง ต่อ 1 แห่ง เนื่องจากจำนวนองค์การบริหารส่วนตำบลในแต่ละอำเภอมีจำนวนแตกต่างกัน โดยมีอำเภอที่มีองค์การบริหารส่วนตำบลต่ำสุด คือ 4 แห่ง ได้้องค์การ

บริหารส่วนตำบลจำนวน 43 แห่ง เป็นประชากรทั้งสิ้น 701 ราย จากนั้นคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ชั้นที่ 4 เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละตำบล จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาสัดส่วนที่เหมาะสมของประชากรในแต่ละตำบล จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สุ่มตัวอย่างพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล โดยนำรายชื่อทั้งหมดของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในแต่ละตำบล มาจับฉลากอีกครั้ง เพื่อระบุผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรของการบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และอัตราเงินเดือนปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร 7 ด้าน ได้แก่ การมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน การให้ความสำคัญกับบุคลากร การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเชิงรุก และการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended questions)

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ทำการแก้ไขและส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไปมาใช้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .895 และหาความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ วัฒนธรรมองค์กร มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .864 และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .926

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 265 ชุด ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลาก ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลต่อวัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันองค์กร
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐานวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของการบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.0) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.3) สถานภาพสมรส จำนวน 138 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.0) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเป็นเวลา 11 - 20 ปี จำนวน 102 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.5) และอัตราเงินเดือนในปัจจุบันไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 97 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.6)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

วัฒนธรรมองค์กรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ความสำคัญกับการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง	4.21	0.69	มาก
2. การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน	4.36	0.64	มาก
3. การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน	4.31	0.68	มาก
4. การให้ความสำคัญกับบุคลากร	4.22	0.67	มาก
5. การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม	4.30	0.67	มาก
6. การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก	4.20	0.68	มาก
7. การให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง	4.23	0.74	มาก
รวม	4.26	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงไป 3 ลำดับ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง ($\bar{X}$ = 4.31 4.30 และ 4.23) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก ($\bar{X}$ = 4.20) และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

ความผูกพันองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านจิตใจ	4.26	0.65	มาก
2. ด้านการคงอยู่	4.02	0.61	มาก
3. ด้านบรรทัดฐาน	3.84	0.67	มาก
รวม	4.04	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความผูกพันองค์กร ในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.26) รองลงไป ได้แก่ ด้านการคงอยู่ ($\bar{X}$ = 4.02) ส่วนความผูกพันองค์กรในภาพรวมน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}$ = 3.84) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าความความผูกพันองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ตารางที่ 3 ระดับการส่งผลของวัฒนธรรมองค์กรต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

วัฒนธรรมองค์กร	B	SE _B	β	t	VIF
a = 1.648		.1654		9.976*	
การมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง (X ₁)	.110	.057	.139	1.923	2.875
การให้ความสำคัญกับงาน (X ₂)	.223	.068	.284	3.286*	4.103
การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน (X ₃)	.312	.071	.402	4.394*	4.598
การให้ความสำคัญกับบุคลากร (X ₄)	.051	.066	.063	0.776	3.659
การให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม (X ₅)	.017	.070	.021	0.240	4.318
การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก (X ₆)	.197	.061	.242	3.212*	3.114
การให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง (X ₇)	.103	.053	.136	2.955*	2.641

a = 1.648 : SE_{est} = ±.443

R = .658 , R² = .432 ; Adjusted R² = .420 ; F = 33.953 ; α = .00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวม ในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ .658 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 4.43 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับงาน (X_2) ($B = .223$) ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน (X_3) ($B = .312$) ด้านการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก (X_6) ($B = .197$) และด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง (X_7) ($B = .103$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน (X_3) ส่วนด้านการให้ความสำคัญกับการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง (X_1) การให้ความสำคัญกับบุคลากร (X_4) และการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม (X_5) ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวม (Y) ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็นดังนี้

$$Y = 1.648 + .223X_2 + .312X_3 + .197X_6 + .103X_7$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์

1.1 ด้านการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยงในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์กรมีการส่งเสริม การสร้างนวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการจัดการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี และมีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก อาชาชนะ (2560 : 77) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรรูปแบบนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันองค์กร การศึกษาชี้ให้เห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสนับสนุนความผูกพันองค์กรของพนักงาน

1.2 ด้านการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงานในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่องค์กรมีการจัดโครงสร้างและมอบหมายคำสั่งการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญดาว เกตุมณี (2560 : 110) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านใส่ใจรายละเอียดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานยึดหลัก กฎหมาย ระเบียบ ตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

1.3 ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงานในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์กรให้ความสำคัญกับผลสำเร็จของงาน โดยมีการประเมินความสามารถและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกๆ ปี โดยวัดผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ หมื่นขัติย์ (2562 : 91 - 92) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์กับการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานด้านนโยบายและการบริหารงานมากที่สุด โดยการมุ่งผลลัพธ์ของงานมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อเป้าหมายองค์กร

1.4 ด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากรในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์กร มีการคัดเลือก จัดสรร พนักงานให้ตรงกับความสามารถและตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษานาถ ยะรินทร์ (2560 : 92) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมที่เน้นบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก องค์กรให้อิสระในการตัดสินใจในการทำงาน มีการวางแผนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ อย่างสม่ำเสมอ องค์กรรับฟังความคิดเห็นของพนักงานเพื่อพิจารณาตัดสินใจระดับการบริหาร

1.5 ด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมในระดับมาก อาจเป็นผล เนื่องมาจากองค์กรมีการจัดกิจกรรม ที่สนับสนุน ให้เกิดการทำงานเป็นทีมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาญ ภูววิทยธร (2561 : 201) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการทำงานเป็นทีมส่งผลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่งผลบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายองค์กร มีบทบาทในการกำหนด กลยุทธ์และการทำงานร่วมกัน และยอมรับถึงความแตกต่างของเพื่อนร่วมทีม

1.6 ด้านการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเชิงรุก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเชิงรุกในระดับมาก อาจเป็นผล เนื่องมาจาก พนักงานมีความเข้าใจในทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนรัตน์ กลิ่นชื่น (2556 : 75) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการแข่งขันเชิงรุกมีอิทธิพลกับการใช้วิธีปฏิบัติเชิงบริหาร ถึงแม้ว่า วัฒนธรรมองค์กรของไทยโดยทั่วไป ดูเหมือนว่าจะมีการทำงานร่วมกันแต่วัฒนธรรมในการแข่งขันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับ องค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจและค้นหาโอกาสอาจมีส่วนช่วยผู้บริหารในการบริหารงาน

1.7 ด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีวัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในระดับมาก อาจเป็นผล เนื่องมาจากองค์กรมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงาน มีสวัสดิการ เงินเดือน โบนัสที่เพียงพอและเหมาะสม และมีการจ้างงานแบบระยะยาวจนเกษียณอายุงาน จึงทำให้ พนักงานรู้สึกมั่นคงในการทำงานกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา ชัยประสานสินธุ์ (2563 : 9 – 10) พบว่า ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมที่เน้นความมั่นคงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งวัฒนธรรมที่เน้น ความมั่นคงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงสุด โดยผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายที่มีผลเกี่ยวกับความมั่นคง ในหน้าที่การงานของพนักงาน เช่น การทำสัญญาที่จะทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในรายได้และความก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง

2. การอภิปรายผลการศึกษาระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์

2.1 ความผูกพันด้านจิตใจ ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ มีความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากค่าสถิติของงานวิจัยระบุว่ากลุ่ม ตัวอย่างรู้สึกว่ องค์กรมีความหมายกับตนเองเป็นอย่างมาก มีความรู้สึกผูกพันทางจิตใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความสุขมากที่ได้ทำงานในองค์กร รวมทั้งรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร และมองว่าองค์กรเป็นเสมือนครอบครัว ของตนเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชูติมา ทองคำพันธุ์ (2560 : 11) พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนในพื้นที่อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี บุคลากร

มีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้การจัดสรรงบประมาณการจัดเก็บรายได้มีน้อย ส่งผลต่อการจัดสวัสดิการ ค่าตอบแทน หรือโบนัส อาจทำให้บุคลากรรู้สึกไม่ได้ผูกพันต่อองค์กรมากนัก

2.2 ความผูกพันด้านการคงอยู่ ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ ในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของบุคลากร การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การพิจารณาผลงานตามศักยภาพ การให้ผลตอบแทนที่เสมอภาคและเป็นธรรม การยกย่องผู้ที่ ทำคุณประโยชน์ให้องค์กรโดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อให้บุคลากรรู้สึกถึงความผูกพันต่อองค์กรให้มากขึ้นนั้น ส่งผลให้มีความตั้งใจ ทุ่เม่ร่างกาย แรงใจและใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลด้วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ศิริพร น้อยจีน (2559 : 61) พบว่า พนักงานมีความผูกพันด้านการคงอยู่ ต่อองค์การบริหารส่วนตำบลปึงทองหลวง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับค่าตอบแทนที่ได้รับ ค่าตอบแทนเหมาะสมกับความสามารถ พนักงานไม่เคยคิดถึงการลาออกหรือย้ายงาน ที่ทำอยู่ในขณะนี้เลย

2.3 ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ มีความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ในระดับมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากค่านิยมของงานวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการที่ตนสังกัดมีบุญคุณต่อตนเอง การย้ายงานบ่อย ๆ เป็นเรื่องปกติ ความจงรักภักดีต่อองค์กร และรู้สึกผิดหากต้องลาออกจากองค์กร ความผูกพันที่เกิดจากบรรทัดฐานทางสังคม เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยมวัฒนธรรมเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์ฐิพิมพ์ เจริญผล (2559 : 11) พบว่า ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมของบุคลากร ที่ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์การตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานไปจนเกษียณอายุ และจะปกป้องและยกย่ององค์การให้สังคมยอมรับ

3. การอภิปรายผลการศึกษาระดับการส่งผลของวัฒนธรรมองค์กรต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวมในทิศทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของงาน ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน ด้านการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติการเชิงรุก และด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคง โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน อาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์กรให้ความสำคัญกับผลสำเร็จของงาน โดยมีการประเมินความสามารถและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกๆ ปี โดยวัดผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก เพื่อที่จะประเมินความสามารถ ในการปฏิบัติงานของพนักงานและให้ผลตอบแทนแก่พนักงานประจำปี โดยดูจากความสามารถจากการปฏิบัติงานของปีนั้นๆ เพื่อที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ ดันทวิวงศ์ (2558 : 9) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งเน้นผลสำเร็จในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์กรควร

ให้ความสำคัญในการวัดผลสำเร็จของการปฏิบัติงานทั้งจากผลลัพธ์ และจากวิธีการปฏิบัติงาน และให้ความสำคัญกับการวางแผนการปฏิบัติงานในทุกหน่วยงานลดขั้นตอนในการทำงานทำให้เกิดประสิทธิภาพ เมื่องานที่ทำออกมามีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกมีความสุขในการทำงาน ก่อให้เกิดความผูกพันองค์กร มีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

ส่วนด้านการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง ด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร และด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อความผูกพันในงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเป็นผลเนื่องมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลมีการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการจัดการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน และมีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน แต่นวัตกรรมการบริหารสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือว่าเป็นเรื่องใหม่ พนักงานอาจจะยังไม่สามารถเรียนรู้ ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ จึงส่งผลให้พนักงานไม่รู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กรและกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้ไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กร ด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พนักงานรู้สึกทำงานที่ทำไม่ส่งเสริมให้ใช้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ไม่สามารถตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้ เนื่องจากขาดความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ จึงรู้สึกว่าตนเองถูกมองข้ามและละเลยการเอาใจใส่ทำให้ไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กร และด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม พนักงานหลายคนทำงานร่วมกันย่อมเกิดความเห็นที่แตกต่าง รวมไปถึงมีวิธีการทำงานที่ต่างกันออกไป พนักงานไม่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ไม่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และการทำงานร่วมกันไม่ยอมรับถึงความแตกต่างของเพื่อนร่วมทีม ทำให้ไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วนิดา พิศุทธิศักดิ์ และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560 : 13) วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปฏิบัติงานเป็นทีม และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นนวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติงานทั้งในด้าน ลักษณะท่าทางของพนักงาน ความสามารถและเชาวปัญญา ทักษะคิดและค่านิยม และการจงใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดสุรินทร์

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยงส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลอาจลดการมอบหมายงานในลักษณะของการมุ่งนวัตกรรมและความเสี่ยง และเพิ่มความมุ่งมั่นสนับสนุน และสร้างบรรยากาศด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการจัดการนวัตกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสนับสนุนในการทำงาน กำหนดให้มีการเสริมสร้างวิสัยทัศน์ และทัศนคติของพนักงานรวมถึงการส่งเสริมค่านิยมและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความผูกพันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์กร ไม่ควรนำเอาสิ่งที่มีผลกระทบเชิงลบต่อพนักงานมาใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการบริหาร หรือใช้เป็นการกำหนดนโยบาย และควรหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญ

กับตัวพนักงานให้มากขึ้น โดยการรับฟังข้อมูลและนำข้อมูลจากพนักงานไปตัดสินใจในการบริหารงาน เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน รับฟังข้อมูลการปฏิบัติงานจากพนักงานมาพิจารณาและดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และให้โอกาสพนักงานแต่ละคนได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าในงานตามความเหมาะสม

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลควรลดกิจกรรมหรือมอบหมายงานที่เน้นการทำให้เป็นทีมลง แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมในงานเพิ่มขึ้น โดยควรจัดให้มีกิจกรรมสนทนากลุ่ม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการในการสร้างความผูกพันในองค์กร เพื่อให้การทำงานและการใช้ชีวิตในที่ทำงานดำเนินการไปอย่างราบรื่นและเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อให้คนในองค์กรเกิดความสนิทสนมกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรด้านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรมากที่สุด ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการจัดโครงสร้างและมอบหมายคำสั่งการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความรู้ ความสามารถของพนักงานในแต่ละฝ่ายหรือสาขาที่พนักงานจบมา การบริหารงานเป็นไปตามสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะต่อพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดสุรินทร์

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ ดังนั้น พนักงานควรกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับแนวปฏิบัติเดิมๆ หมั่นเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพการทำงาน

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานที่ไม่ส่งเสริมให้ใช้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ไม่สามารถตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้ เนื่องจากขาดความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ดังนั้น พนักงานควรมีการวิเคราะห์ตนเอง รู้ว่าตนเองมีความสามารถ ความชำนาญหรือมีศักยภาพพิเศษในด้านใด ที่จะต้องเสริมศักยภาพของตน และสำหรับความสามารถในด้านที่ยังขาดทักษะและความชำนาญก็ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

2.3 จากผลการวิจัย พบว่า การที่พนักงานหลายคนทำงานร่วมกันย่อมเกิดความเห็นที่แตกต่าง รวมไปถึงมีวิธีการทำงานที่ต่างกันออกไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในการทำงานในระบบทีมได้ ดังนั้น พนักงานจะต้องรู้หน้าที่หน้าที่ของตนเอง ให้ความเคารพและทำความเข้าใจในหน้าที่ทุกภาคส่วน เนื่องจากทุกหน้าที่ก็มีความสำคัญเช่นกัน เรียนรู้และทำความเข้าใจนิสัยของเพื่อนร่วมงานว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หาวิธีสื่อสาร และหาวิธีทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา เพิ่มตัวแปรและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรให้ครอบคลุมทั้งหน่วยงาน เช่น สวัสดิการ บรรยากาศการทำงาน สภาพแวดล้อม และกลุ่มประชากร เพื่อให้ทราบแนวทางในการดำเนินการต่อไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันองค์กรว่ามีลักษณะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำสิ่งที่ เป็นประโยชน์มาปรับใช้กับองค์กรเป็นแนวทาง นโยบายต่อไป
3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นแบบทางเดียว ในครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทอื่นนอกจากแบบสอบถาม เช่น มีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม แบบบุคคล เพื่อให้มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก อาชาชนะ. (2560). ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- กัญญฐิพิมพ์ เจริญผล. (2559). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ขวัญดาว เกตุมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จักรกฤษณ์ หมั่นขัตติย์. (2562). วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักเพลันจิต กลุ่มงานธุรกรรมการเงิน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชุติมา ทองคำพันธุ์. (2560). การเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล และเทศบาลเมือง ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาญ ภูวิทยาธร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(2), 201 - 216.
- นวรรตน์ เพชรพรหม. (2562). วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิขานาถ ยะรินทร์. (2560). วัฒนธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นิธิ ตันทวีวงศ์. (2558). *วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยออยล์ จำกัด(มหาชน)*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัญชา ชัยประสานสินธุ์. (2563). *วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอฟ ดีเอส คอลเลคชั่น แอนด์ลอรีเฟิร์ม จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 1 - 16.
- พรรณณิศา พิศเพ็ง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*.
- มีเดช นาคะภาร และพัฒน์พันธ์ เขตต์กัน. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานส่วนตำบลในเขตอำเภอสาทเหล็ก จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*.
- วนิดา พิศุทธิศักดิ์ และนภวรรณ คณารักษ์. (2560). *วัฒนธรรมในองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เขตกระบี่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- วิวรรธณี วงศาไชโย. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพนักงานจ้างเทศบาลนครนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ศิริพร เชิดดอก และจักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2558). *งานบุญอีสานกับการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยเชื้อสายเขมรในจังหวัดสุรินทร์. ใน การจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 34, 27 มีนาคม 2558. 1507-1517. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- สนารัตน์ กลิ่นชื่น. (2556). *วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร การพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยมุมมองของบุคลากรทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- สุภาวดี พิบูลย์ และชวณีย์ พงศาพิชน์. (2561). *วัฒนธรรมองค์กร และคุณภาพชีวิตการทำงานที่พยายารณ์ความโปร่งใสในการดำเนินงานของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 499 - 516
- สุรเสกข์ ผลบุญ. (2558). *รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตามหลักพุทธธรรม. การค้นคว้าอิสระพุทธศาสนดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563). *อัตราค่าตอบแทนของข้าราชการ ปี 2559 – 2563. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : <https://www.ocsc.go.th/#gsc.tab=0>*.
- Meyer, J. and Allen, N. (1990). *A Three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review*, 1, 61 - 89.
- O'Reilly, David, F., Jennifer, A. (1991). *People and organizational culture : A profile comparison approach to assessing person-organization fit. The Academy of Management Journal*, 34(3), 487 - 516.

ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่

Image and Marketing Communication of Beauty Clinic Towards Cosmetic Surgery of Adolescents in Chiang Mai Province

พิมพ์ภัสสร สุธงษา^{1*} และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²

Pimpassorn Suthongsa^{1*}, and Korawan Kitworakarn²

*Corresponding author, e-mail: Pimpassorn_s@cmu.ac.th

Received: August 15th, 2022; Revised: October 25th, 2023; Accepted: November 4th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นชายและเพศหญิงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเกตนำมาเรียบเรียงเป็นความเรียง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,001 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 ครั้งต่อเดือน และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความคิดอยู่ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของคลินิก อุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยและทันสมัยรวมถึงแพทย์ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญงานให้บริการด้วยความสุภาพและค่าใช้บริการต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate student in Master of Arts of Communication Studies, Chiang Mai University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Associate Professor Dr., Lecturer of Master of Arts of Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่คลินิกทำออกมามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และควรจะใช้ Influencer เป็นพรีเซนเตอร์ในการโปรโมทคลินิกเสริมความงามรวมถึงสถานที่ให้บริการต้องสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This study was mixed methods research based on the quantitative research and qualitative research. The purposes of this research were to study opinions the image and marketing communication of cosmetic clinics of cosmetic surgery among adolescents in Chiang Mai Province. The questionnaire was used as a tool to collect information from adolescents' males and females aged 18-24 years, were 400 live in Chiang Mai Province. By purposive random sampling and data were analyzed by descriptive statistics, and group interviews were used to collect data from 20 students studying in Chiang Mai. People by using content analysis and observations to compile them into an essay.

The results of the study found that most of the respondents were female college students aged 22 years with a monthly income of 15,001 - 20,001 baht or more and a habit of using beauty clinic services 1-2 times a month. From the study of the level of opinions, it was found that respondents opinions about the image of the beauty clinic overall was at a moderate level when considering each side, it was found that the aspect with the highest average was the image of the service has opinions at a high level, and the samples' interviews focused on the clinic's reputation, equipment, tools, and technology used. It must be safe and up-to-date. Including doctors must have experience and expertise. The staff provides service with politeness. Moreover, the service fee must be worthwhile with the quality of service. As for marketing communications, it was found that the respondents had a high level of opinions about overall marketing communications. When considering each side, it was found that the aspect with the highest mean was in terms of marketing activities, the opinions were at a high level. And from the interviews with the sample group, it was found that the sample was aware of the news. Various public relations from online media, including various promotions that the clinic has made, helps to decide to use the service more accessible, and influencer should be used as a presenter to promote the clinic. Finally, the property must be clean and tidy.

Keywords: Image, Marketing Communication, Beauty Clinic

บทนำ

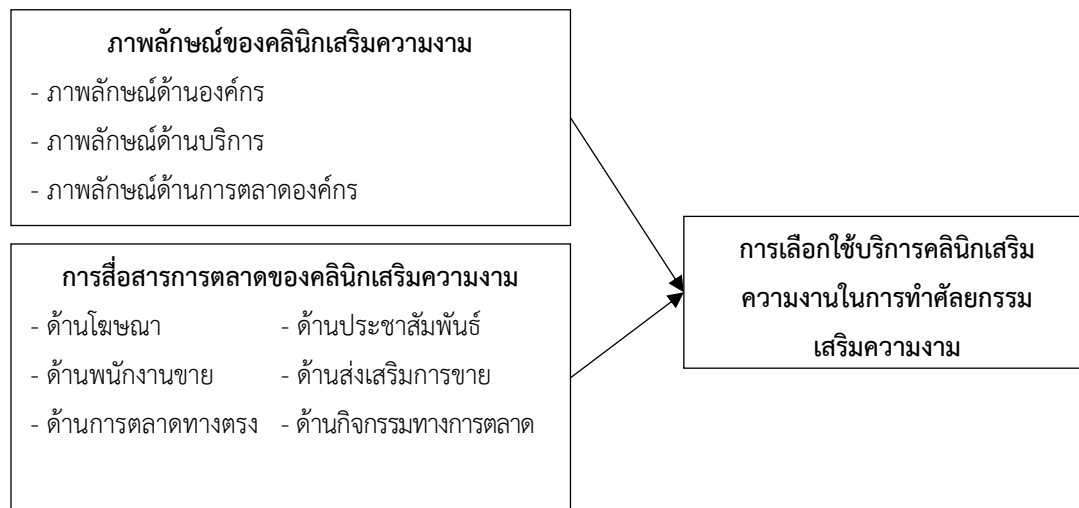
ปัจจุบันผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้มีความสามารถในการแข่งขันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านภาพลักษณ์ในธุรกิจความงามถือเป็นเรื่องน่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านความงามมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงทำให้การสื่อสารของผู้คนในสังคมที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (พริตต์ ชาญชัย, พอดี สุขพันธ์, และปรมศิก หวลประไพ, 2564 : 61-62) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดถือเป็นจุดสำคัญต่อการให้ความรู้พื้นฐานการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับข้อมูลการผ่าตัดจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทุกวันนี้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศัลยกรรมได้ง่ายและได้รับข้อมูลที่หลากหลายอย่างกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการลดความซับซ้อนของการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านการบริการแบบครบวงจรอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ปลอดภัยทันสมัยตลอดจนการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดแลกแจกของรางวัลโฆษณาชวนเชื่อ การเผยแพร่ภาพก่อนผ่าตัดกับภาพหลังผ่าตัด และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การสร้างความประทับใจในบริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อแก่คนที่มาใช้บริการทางคลินิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2560 : 1) อย่างไรก็ตามความนิยมของศัลยกรรมเสริมความงามที่สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งความงามนานาชาติสำรวจ พบว่าในปี 2560 สถิติการศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 5% และ 5 อันดับประเทศที่มีคนทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น เม็กซิโก และอิตาลี ส่วนประเทศไทยได้ขยับขึ้นมายู่ในอันดับที่ 8 จากสถิติเดิมเมื่อปี 2559 อยู่อันดับที่ 18 และมีเกณฑ์การเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งคาดว่าตลาดความงามจะเป็นธุรกิจที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลตัวเองของกลุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังถือว่าเป็นจังหวัดเศรษฐกิจของประเทศเนื่องด้วยขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรที่หนาแน่นทำให้นักธุรกิจหลายคนเลือกจะลงทุนในอุตสาหกรรมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการทำศัลยกรรมและกระแสนิยมการดูแลตัวเองของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเชียงใหม่มีคลินิกเสริมความงามมากกว่า 30 แห่ง และเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงส่งผลต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National brand) และระดับท้องถิ่น (Local brand) ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และต่างมีการพัฒนาปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด อีกทั้งการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการ และการทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกเสริมความงามจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นอย่างมาก (นวกัทร พิกคง, 2561 : 3) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามได้อย่างเหมาะสม รวมถึงนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องใดและคลินิกเสริมความงามต้องทำการตลาดแบบใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มวัยรุ่น เพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 18-24 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

แน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543 : 131) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรแบบเจาะจง (purposive sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพศชาย เพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่ 1 จำนวน 400 คน ผ่านระบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความสอดคล้องของคำถาม โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.840

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มที่ 2 จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ครั้ง ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะมีทั้งหมด 5 คน โดยได้มีการนำชุดคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยชุดคำถามนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสังเกตนำมาเป็นความเรียง และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม จากผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความ

งานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองมามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านตลาดองค์กร และด้านองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.38 และ 3.41 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์คลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านองค์กร	3.41	0.46	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.55	0.007	มาก
ด้านตลาดองค์กร	3.38	0.004	ปานกลาง
ภาพรวม	3.43	0.004	ปานกลาง

จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผลออกมาได้ 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“เลือกคลินิกที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวของคนที่เคยใช้บริการว่าทำแล้วออกมาดูดีดูสวยก็ตัดสินใจทำเลย” (นักศึกษาหญิง อายุ 19 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“พี่ ๆ แนะนำคลินิกที่น่าเชื่อถือให้ค่ะ เพราะว่ามีเพื่อนเคยทำกับทางคลินิก ทำมาแล้วดูดีขึ้นพี่ ๆ พนักงานเป็นกันเอง” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ก็ดูจากเพื่อนที่เคยไปทำมาบอกมา ดูว่าคลินิกที่ไปทำมีคนใช้บริการเยอะไหม ผลตอบรับของแต่ละคนที่เป็นไปเป็นอย่างไร” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

2. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการปลอดภัยมีมาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“เลือกคลินิกเสริมความงามที่ใช้วัสดุในการทำศัลยกรรมที่ได้มาตรฐาน” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ดูเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก อุปกรณ์ได้มาตรฐานหรือเปล่า ใช้ซิลิโคนแบบไหน” (นักศึกษาหญิง อายุ 18 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“ส่วนตัวค่อนข้างมั่นใจในคลินิก เพราะปัจจุบันอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์สมัยนี้ ทันสมัยมาก ทำให้มั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)

“เครื่องมือแพทย์สมัยนี้ คือดีกว่าสมัยก่อน ไม่น่ากลัวอย่างที่คิดและก็ไม่ต้องรักษาแผลนาน” (นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)

“เดี๋ยวนี้การทำศัลยกรรมมีให้เลือกทำว่าสมัยก่อน ด้วยความพร้อมของเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยขึ้น อุปกรณ์สมัยนี้ก็สามารผ่าตัดผ่านกล้องได้ ทันสมัยและปลอดภัย” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

4. แพทย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“ส่วนตัวค่อนข้างมั่นใจคุณหมอเพราะเพื่อนทำกับคลินิกหลายคนแล้วค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คุณหมอให้คำปรึกษาค่ะ เชื่อในฝีมือเพราะว่ามีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเยอะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“แพทย์มีความรู้และประสบการณ์การทำศัลยกรรม และก็มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ก็ให้ความรู้และคำปรึกษาดีครับ ไม่ขายฝันจนเกินไป ทำได้ก็คือทำได้ คุณหมอดูความปลอดภัยของคนไข้เป็นหลัก” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

5. พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“พี่ ๆ พนักงานให้คำแนะนำดีค่ะ บริการเป็นกันเอง” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“พนักงานต้อนรับดีมีความเป็นมิตร ไม่ยัดเยียดโปรโมชั่นให้คำแนะนำที่ดีละเอียดไม่สับสน” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“พนักงานมีความสุภาพดีค่ะไม่มดมีเมือก ทำให้เรารู้สึกดีเวลาสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“ราคาทำศัลยกรรมที่เชียงใหม่จะราคาถูกกว่าในกรุงเทพฯ ก็รู้สึกว่าร่าราคาเหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่พอใจ” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“ราคาจะสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ราคาแต่ละที่ก็จะไม่เท่ากันถ้าราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ก็พร้อมที่จะจ่าย” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“ราคาเหมาะสมนะทำกับคุณหมอที่เชียงใหม่ตลอด ผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจ” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ราคาก็โอเคถือว่าไม่แพงมากค่ะ สามารถเข้าถึงได้สำหรับนักศึกษา” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการ

ทำคัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 3 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 3.85 ตามลำดับ และมี 3 ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.42 และ 3.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านโฆษณา	3.30	.001	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์	3.42	.001	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.85	.073	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	.001	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	4.18	.010	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	4.20	.019	มาก
ภาพรวม	3.72	.156	มาก

จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผลออกมาได้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกมีการแชร์รีวิวของคนที่ใช้บริการของคลินิก ผลลัพธ์ของแต่ละคนคือสวยขึ้นมากเราเองก็สนใจที่จะทำ ส่วนใหญ่จะเห็นผ่านหน้า Facebook” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“เห็นตามเพจ Facebook ตาม Instagram เพราะติดตามคนในวงการที่ทำ Content เกี่ยวกับคัลยกรรมเยอะ” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

“คลินิกจะมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เห็นบ่อยตามหน้าฟีด Facebook Instagram YouTube” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนบ้างค้นหาข้อมูลตามเว็บไซต์ของคลินิก ส่วนใหญ่ก็ดูตามหน้าเว็บของคลินิก” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลดหรือของแถม โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกก็มีจัดโปรโมชั่นเรื่อย ๆ ค่ะ ตามฤดูกาลตามเทศกาลสำคัญ” (นักศึกษาหญิง อายุ 18 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ทางคลินิกมีการจัดโปรโมชั่นและก็มีของแถมให้กับทางลูกค้าที่มาใช้บริการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ช่วงที่ทำมูกทางคลินิกก็มีโปรโมชั่นส่วนลด ให้นิสิตนักศึกษา แคนำบัตรนักศึกษาไปยื่นก็ได้ส่วนลดแล้ว ตอนนั้นจำได้ว่าลดจาก 10,000 บาท เหลือ 5,000 ซึ่งถือว่าถูกมาก แต่ทำมาก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“เห็นเปิดรับเคสรีวิวก็น่าจะมีโปรโมชั่นและส่วนลดให้ ตามเงื่อนไขของคลินิก” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

3. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“รู้จักคลินิกเพราะว่าติดตาม Influencer ในเชียงใหม่หลายคนเลยค้นหาข้อมูลรีวิวต่าง ๆ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“รู้จักคลินิกเพราะเป็นสปอนเซอร์การประกวดให้กับดาวเดือนในมอ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ตัดสินใจทำเพราะว่ามีเพื่อนเป็น Influencer หลายคน เพื่อนจะมีการแนะนำคลินิกต่าง ๆ ใน IG Story เราเห็นเราเองก็อยากดูดีเหมือนเพื่อน” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

4. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกเดินทางมาใช้บริการสะดวกเพราะว่าตั้งอยู่ในตัวเมือง รถประจำทางผ่านอยู่ตลอด” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเดินทางสะดวกสามารถขับรถมาได้ เพราะมีที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า” (นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ใกล้หอพักเลยสะดวก เดินทางสะดวก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 นาที” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ในตัวเมือง เดินทางง่ายสามารถขึ้นรถประจำทางไปลงได้” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

5. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกสะอาดดีค่ะรู้สึกสดชื่นสบายใจเวลาไปใช้บริการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“คลินิกดูแลเรื่องความสะอาดดีค่ะ โดยเฉพาะห้องน้ำสะอาดมาก รู้สึกประทับใจ” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“สถานที่สะอาดเป็นระเบียบมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ รู้สึกสบายใจเวลาไปใช้บริการพนักงานดูแลเรื่องความสะอาดอยู่ตลอดทำให้มั่นใจกับการเลือกใช้บริการ” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“รู้สึกว่าการที่ มีความสะอาดและปลอดภัย ยิ่งช่วงของสถานการณ์โควิด เราต้องเลือกคลินิกที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นหลักค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพนักศึกษาarayได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทขึ้นไป จากผลสำรวจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจทำศัลยกรรมเป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุ 22 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุกำลังสนใจในเรื่องของความสวยความงามการดูแลตัวเองและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ประเภทของการทำศัลยกรรม คือ การทำศัลยกรรมจมูก โดยมียัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม คือ 10,001 – 15,001 บาท และพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าภาพลักษณ์ของคลินิกมีผลกับการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการมีผลต่อการศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ด้านตลาดองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง และจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม พบว่า กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามในเรื่อง ชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการต้องมีความทันสมัยแพทย์ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานต้องบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรและค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง และจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาวิธีคลินิกเสริมความงามจากสื่อออนไลน์ ทั้งใน Facebook Instagram และ Youtube ส่วนการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมถือว่ามีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถมโปรโมชั่นพิเศษ หรือการให้ส่วนลดสำหรับนักศึกษา รวมถึงหากคลินิกเสริมความงามให้ Influencer ที่เป็นที่รู้จักทำการรีวิวให้ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ และที่สำคัญคลินิกเสริมความต้องมีความสะอาด โดยยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางการเฝ้าระวังการแพร่กระจายและคัดกรองโรคโควิด-19

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเลือกใช้บริการที่สะท้อนจากด้านภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านตลาดองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง อยู่ที่ว่าบริการ การบริการไม่ใช่แค่การดูแลต้อนรับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใส่ใจในการทำงานทุกขั้นตอน ในส่วนของคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างมี

การตั้งความหวังไว้ค่อนข้างสูงและมีผลต่อจิตใจของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ออกมาตีความหมายถึงความพึงพอใจในแง่ของการรักษา ในส่วนของการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นมากกว่าการทำตามหน้าที่ แต่หมายถึงการสร้าง ความประทับใจ และประสบการณ์ พิเศษให้แก่ลูกค้าหากผู้ให้บริการมีความสุขลูกค้าก็มีความสุขตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข (2565 : 31-32) ที่ศึกษาสาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามกว่าร้อยละ 89 เลือกมาใช้บริการเพราะพนักงานมีประสบการณ์ให้ข้อมูลและบริการที่รวดเร็วรวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และร้อยละ 90 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษาของคลินิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์ (2563 : 69-72) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ของพนักงาน เช่นเดียวกับเรื่องชื่อเสียงของคลินิก คุณภาพของสินค้า และการบริการ ราคาค่าบริการ ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Network มีการเลือกใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งอยู่ที่การจัดกิจกรรมทางตลาดในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในให้บริการต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงาม รวมถึงขั้นตอนในการทำกิจกรรมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน ยิ่งหาการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้บริการและลดความวิตกกังวลที่มีต่อการทำศัลยกรรม นอกจากนี้หากบุคลากรหรือพนักงาน มีวิธีการขาย วิธีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและดีที่สุดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการกับทางคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่และรับรู้ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ปะณะรักษ์ (2562 : 142) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา และน้อยที่สุดคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ ชาญขวนิชย์, พอดิ สุขพันธ์, และปารมศึก หวลประไพ (2564 : 72-73) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญมาก เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้เป็นที่ยอมรับระหว่างคลินิกเสริมความงามกับผู้ให้บริการที่ดีต่อกัน เพื่อให้เกิดความมุ่งมั่นในเรื่องของพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด หากคลินิกเสริมความงามมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น ออกบูธแนะนำสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าใหม่ การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน การมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าเก่า บริการตรวจร่างกายหลังการทำศัลยกรรมฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและเกิดการกลับมาใช้บริการบ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน มีการวิเคราะห์ข้อสถิติเชิงพรรณนาเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การทำงาน การบริการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และศักยภาพของพนักงานคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการทำงานในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณิชา ปะณะรักษ์. (2562). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 137-147.
- ธีรฤดี เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวกัทร พักคง. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *คนไทยแห่งพิธีกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก : <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>.
- พรรัตน์ ชาญขวัญชัย, พอดี สุขพันธ์, และปรางศรี หวลประไพ. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(1), 61-81.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชติ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(2), 1-18.
- ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข. (2565). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารรณ วาทกิจ และรมณ นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 60-74.

การประยุกต์ใช้แดชบอร์ดสำหรับอุตสาหกรรมโดยเปรียบเทียบโปรแกรมที่ใช้ระหว่าง Google Data Studio และ Microsoft Power BI

Applying dashboards for manufacturing by comparing programs used between Google Data Studio and Microsoft Power BI

วรากร ไทยปรีชา^{1*}, คณศ พันธุ์สวาสดี²

Warakorn Thaiprecha^{1*}, Kanate Puntusavase²

*Corresponding author, e-mail: mekroom6@gmail.com

Received: September 13th, 2022 ; Revised: February 3th, 2023; Accepted: September 28th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประยุกต์ใช้แดชบอร์ดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ 2) เพื่อเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมในการทำงานสำหรับฐานข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของ Microsoft Excel โดยโรงงานอุตสาหกรรมตัวอย่างเป็นโรงงานผลิตผ้าเบรก โดยมีการวิเคราะห์ปัญหาจากทั้งหมด 3 แผนก ได้แก่ แผนกวางแผน แผนกผลิต และแผนกควบคุมคุณภาพ โดยนำฐานข้อมูลที่มีเลือกตัวชี้วัดเข้ามาใช้ และมีการจัดการระบบฐานข้อมูลก่อนนำไปใช้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ หาแนวโน้มของปัญหาที่เกิดขึ้น และคาดว่าจะเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดและแผนภูมิควบคุมเข้ามาประยุกต์ใช้เพิ่มเติมในการแสดงผล ข้อมูลถูกรวบรวมและจัดการ โดยการ Normalization และถูกนำมาแปลงข้อมูลเพื่อนำไปสร้างแดชบอร์ด โดยจากการวิเคราะห์ปัญหาจาก 3 แผนก พบว่า แผนกวางแผนพบปัญหาในด้านการจัดส่งไม่ตรงเวลา เนื่องจากไม่ทราบสถานะของการผลิต แผนกผลิตพบการตรวจสอบ และเผื่อระวังปัญหาล่าช้า เนื่องจากไม่มีการสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นจากฐานข้อมูล และแผนกควบคุมคุณภาพพบปัญหาแนวโน้มของผลการทดสอบของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของสินค้า เนื่องจากการทดสอบค่าความแข็ง (hardness) และค่าความถ่วงจำเพาะ (specific gravity) มีแนวโน้มต่ำ แต่ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำให้ไม่ได้เผื่อระวังในเรื่องของแนวโน้มของผลการทดสอบ หลังจากการสร้างแดชบอร์ดทำการเปรียบเทียบ Microsoft Power BI และ Google Data Studio พบว่า ผลจากการใช้งานแดชบอร์ดเพื่อมาช่วยในการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแผนกวางแผนสามารถแก้ปัญหาในด้านการส่งสินค้าเกินกำหนดเวลา แผนกผลิตสามารถช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตในด้านประสิทธิภาพการผลิตและการเผื่อระวังของเสียในแต่ละวัน และแผนกควบคุมคุณภาพทำให้มีการควบคุมปัญหาดังกล่าวจากค่าทดสอบเพื่อทำการเผื่อระวังปัญหาที่เกิดขึ้น ในการเปรียบเทียบการใช้งานของโปรแกรม Microsoft Power BI และ Google Data Studio พบว่า Google Data Studio เหมาะสมการเริ่มต้น

¹ นักศึกษาภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student in Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer in Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Silpakorn University

การดำเนินงาน เพราะใช้งานง่าย สามารถส่งต่อรายงานได้ สมัครใช้งานไม่ยากเนื่องจากเป็น Email สาธารณะ และ ข้อมูลนำเข้าที่ใช้งานไม่ซับซ้อน ส่วน Microsoft Power BI สามารถต่อยอดได้ ง่ายต่อการจัดการข้อมูลการนำเข้า ไม่ต้องเตรียมข้อมูลซ้ำซ้อน

คำสำคัญ: แดชบอร์ด ตัวชี้วัด ไมโครซอฟพาวเวอร์บีไอ กูเกิลดาตาสตูไดโอ

Abstract

The purposes of this research were 1) to apply the dashboard to solve various problems, 2) to manage database systems that can be used in Power BI programs and Google Data Studio. The industrial model factory is a brake pad factory. The researcher analyzed the problems from all 3 departments, the planning department, the production department and the quality control department. The researcher analyzed problems, databases and selected indicators to use. The databases are managed before being used in Microsoft Power BI to analyze, examine, identify trends in problems and expected to happen. The researcher has applied indicators and control charts for display. Information is collected and managed by normalization. From the analysis of problems from 3 departments, it was found that the planning department found problems in delivery on time because the status of production is unknown. The production department encountered the problem of delayed surveillance because the problem is not summarized from the database. The quality control department encountered the tendency problem of the product's test results. This affects the product's performance because the test hardness (hardness) and specific gravity (specific gravity) tend to be low, but the test results are within the specified criteria. Making it not vigilant about the trend of the test results. After dashboard creation compares Microsoft Power BI and Google Data Studio. The research results found that the result of using the dashboard to detect problems that arise can be. The planning department can solve the problem of overdue deliveries. The production department can help reduce production problems in terms of productivity and waste monitoring. Quality control department to control problems arising from test values, see trends in product properties to monitor problems that arise can analyze waste to track problems. Compare the usage of Microsoft Power BI and Google Data Studio. Google Data Studio is appropriate to start operations because it is easy-to-use report that can be forwarded. Signing up is not difficult because it is a public email and importing data is not complicated. Microsoft Power BI can be further developed. Easy-to-manage data source. No duplicate preparing data is required.

Keywords: Power BI, Power Query, Normalization, Dashboard

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไปยังไม่เห็นความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น

จากปัญหาที่กล่าวมาทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำแดชบอร์ด ที่สามารถแสดงผลข้อมูลที่จะช่วยในการพัฒนาระบบการผลิต (Gröger et al., 2013 : 207) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการมาตรวจสอบสถานะการผลิตของสินค้า ประสิทธิภาพและอัตราการใช้งานของเครื่องจักร เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผลออกมาได้ในรูปแบบของแดชบอร์ด โดยตัวอย่างแดชบอร์ดที่เห็นได้ชัดคือในยานพาหนะ ซึ่งประกอบไปด้วย มาตรวัดความเร็ว มาตรวัดน้ำมัน มาตรวัดความร้อน และตัวบ่งชี้อื่น ๆ ซึ่งส่วนนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งเน้นในด้านของการช่วยวิเคราะห์ และเฝ้าระวังปัญหาที่เกิดขึ้น โดยรูปแบบของแดชบอร์ดแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ แดชบอร์ดเชิงกลยุทธ์ คือแดชบอร์ดสำหรับการบริหารในระดับองค์กร แดชบอร์ดเชิงวิเคราะห์ คือแดชบอร์ดสำหรับการหาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น การเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และแดชบอร์ดเชิงปฏิบัติ คือแดชบอร์ดสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการเฝ้าระวัง ตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น (M. M. Yusof et al., 2018 : 5) ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมทางเลือกที่หลากหลายในใช้งานแดชบอร์ดทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยปัจจุบันคลาวด์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้งาน ใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นๆ (Ferreira et al., 2013 : 367)

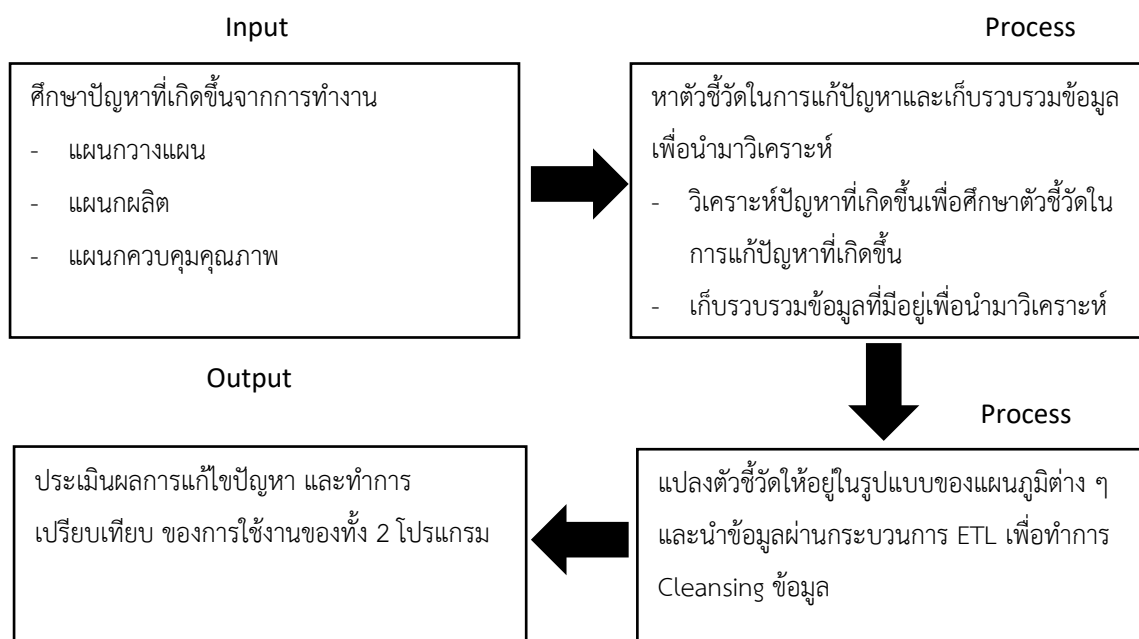
โรงงานตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นโรงงานผลิตผ้าเบรก โดยในโรงงานนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของ Excel File ซึ่งในการทำงานในปัจจุบันพบปัญหาในด้านของการวิเคราะห์ข้อมูลล่าช้า เข้าถึงได้ยาก และไม่มีประสิทธิภาพ ไม่คุ้มค่ากับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลของโรงงานตัวอย่างนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และสร้างประโยชน์เพื่อทำแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้มีการนำประโยชน์จากการสร้างแดชบอร์ด เข้ามาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยเริ่มจากการสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้น สรุปข้อมูลที่ใช้สร้างแดชบอร์ด และดำเนินงาน ปรับปรุงแดชบอร์ด (Vilarinho et al., 2017 : 1636)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการจัดการฐานข้อมูลในการนำมาสร้างแดชบอร์ด โดยมีการนำมาทดลองใช้ใน 2 โปรแกรม คือ Microsoft Power BI และ Google Data Studio โดยทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของทั้ง 2 โปรแกรม เพื่อเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อประยุกต์ใช้แดชบอร์ดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ
- 2) เพื่อเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมในการทำงานสำหรับ ฐานข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของ Microsoft Excel

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเป็นงานวิจัยที่ช่วยในการพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูล และการดึงข้อมูลออกมานำเสนอในรูปแบบแดชบอร์ดเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีชุดความคิดในการนำเสนอเพื่อแก้ปัญหาโดย ศึกษาปัญหาและหาตัวชี้วัดเพื่อช่วยในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา โดยมี การปรับปรุงข้อมูลให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะจำสร้างแดชบอร์ด (Vilarinho et al., 2017 : 1637) มีการสร้างในโปรแกรม Microsoft Power BI และ Google Data Studio ในการประเมินผลการใช้งานแดชบอร์ดในการแก้ไขปัญหา และเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย มีการกำหนดผู้ประเมินเป็นผู้บริหาร 11 ท่าน โดยประเมินในด้านการใช้งาน ค่าใช้จ่าย การส่งต่อรายงาน และการพัฒนาต่อยอด

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

โรงงานตัวอย่างเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตผ้าเบรก ซึ่งโรงงานตัวอย่างมีความพร้อมในด้านของข้อมูล มีการแบ่งแยกกระบวนการอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน โดยเลือกแผนกที่เกิดปัญหาสำคัญมากที่สุด 3 แผนก คือ แผนกวางแผน แผนกผลิต และแผนกควบคุมคุณภาพ ซึ่งมีความพร้อมในด้านของการบันทึกข้อมูลมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

โปรแกรมที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 โปรแกรม คือ Microsoft Power BI และ Google Data Studio โดยทั้ง 2 โปรแกรมเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับการสร้างรายงานแดชบอร์ด โดยสามารถรับข้อมูลได้มาจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น Excel File, Microsoft Access, Sql Server, Oracle ฯลฯ

โปรแกรม Microsoft Power BI เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เว็บเบราว์เซอร์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ขึ้นอยู่ความเหมาะสมในการใช้งาน โดยการใช้งานของโปรแกรม Microsoft Power BI จำเป็นต้องใช้ E-mail ที่เป็นโดเมนที่ไม่ใช่โดเมนสาธารณะในการสมัครใช้งาน

โปรแกรม Google Data Studio เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ได้แค่เว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งในการสมัครใช้งานโปรแกรมนี้ ต้องใช้ E-mail ที่เป็นโดเมนสาธารณะในเครือของ Google เช่น Gmail

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในแผนกต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปัญหาที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์ตัวชี้วัดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีการแบ่งแผนกในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แผนก ดังนี้

แผนกที่ 1 แผนกวางแผน เป็นการนำเสนอข้อมูลของสถานะของคำสั่งซื้อ (purchase order : PO) ของลูกค้า เนื่องจากพบปัญหาในด้านการจัดส่งไม่ตรงเวลาเนื่องจากเกิดปัญหาในเรื่องของเสียของการผลิตและไม่มีข้อมูลในการตรวจสอบสถานะว่าการผลิตดำเนินการไปมากน้อยเพียงใด ทราบปัญหาตอนใกล้จัดส่ง จึงทำให้มีปัญหาก่อขึ้นอยู่บ่อยครั้ง

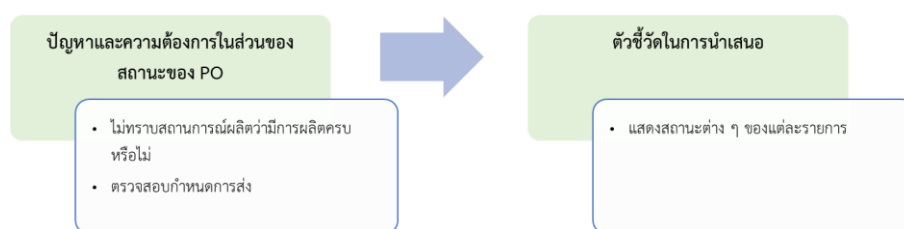
แผนกที่ 2 แผนกผลิต เป็นการนำเสนอข้อมูลการผลิตในแต่ละกระบวนการโดยมีการกำหนดกระบวนการที่จะทำการนำเสนอคือ ฝนตกแต่ง โดยพบปัญหาในด้านของการไม่มีข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อมูลทั่วไปในการดำเนินงานของวันก่อนหน้า ทำให้ไม่สามารถเฝ้าระวังปัญหาที่เกิดขึ้นได้

แผนกที่ 3 แผนกควบคุมคุณภาพ เป็นการ Monitoring ค่าความแข็ง (hardness) และ ค่าความถ่วงจำเพาะ (specific gravity) เนื่องจากการทดสอบ 2 ค่านี้เป็นการคุณสมบัติหลักในการรับรองกระบวนการ ซึ่งเคยมีปัญหในเรื่องของค่าที่ทดสอบมีแนวโน้มต่ำแต่ไม่ได้มีการ Monitoring ทำให้เกิดปัญหาการเรียกกลับงานของลูกค้าทำให้โรงงานสูญเสียค่าใช้จ่ายมหาศาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นแบ่งได้เป็น 3 แผนกดังนี้

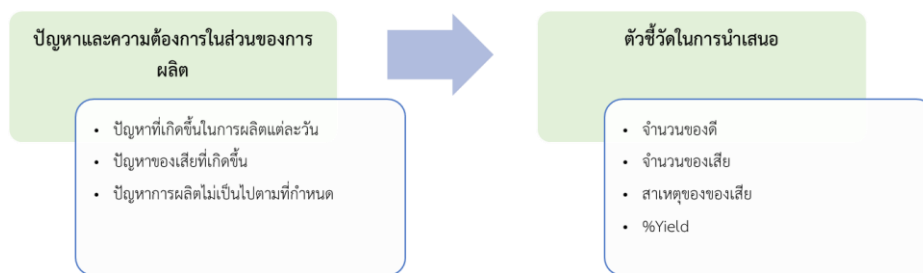
แผนกที่ 1 แผนกวางแผนมีการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงตัวชี้วัดของแผนกวางแผน

จากรูปที่ 2 จากการวิเคราะห์ปัญหาของแผนกวางแผนจึงมีการเลือกตัวชี้วัดจากปัญหา คือ สถานการณ์ผลิต รายการใกล้ครบกำหนด รายการเกินกำหนด

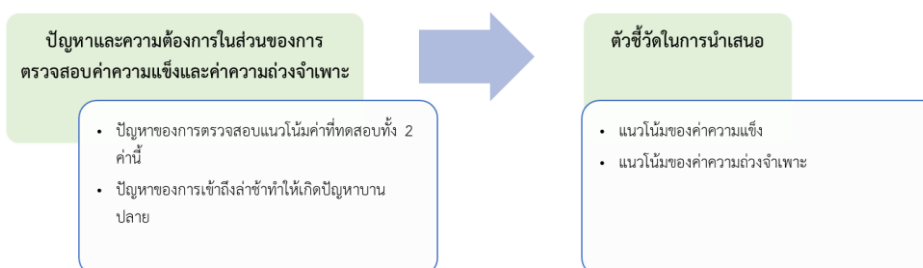
แผนกที่ 2 แผนกผลิตมีการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 3 แสดงตัวชี้วัดของแผนกผลิต

จากรูปที่ 3 มีตัวชี้วัดที่ใช้ในการนำเสนอในส่วนของหน่วยงานวางแผน 4 ตัวชี้วัด คือ โดยตัวชี้วัดแรกแสดงจำนวนของดีที่ผลิตได้ ส่วนตัวชี้วัดที่สองแสดงจำนวนของเสียที่เกิดขึ้น ตัวชี้วัดที่สามแสดงการจำแนกสาเหตุของของเสีย และตัวชี้วัดสุดท้ายแสดง %Yield ของการผลิตแต่ละรายการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (Mazumdar et al., 2011 : 62)

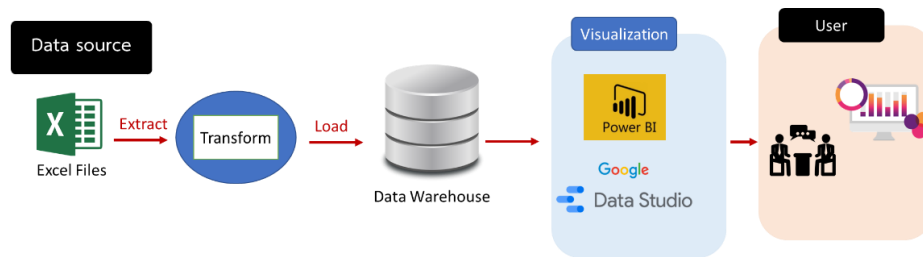
แผนกที่ 3 แผนกควบคุมคุณภาพมีการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 4 แสดงตัวชี้วัดของแผนกควบคุมคุณภาพ

จากรูปที่ 4 ตัวชี้วัดในส่วน of ค่าความแข็ง (hardness) และ ค่าความถ่วงจำเพาะ จะวัดจาก Control Chart ของทั้งสองค่า เพื่อใช้ในการตรวจสอบค่าที่หลุดไปจากมาตรฐาน และหาแนวโน้มของค่าเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น (ทงน ประสานพานิช พ.บ., 2555 : 236)

หลังจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์สิ่งที่จะนำเสนอจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผ่านกระบวนการ ETL หรือที่เรียกว่า Extract Transform และ Load ซึ่งเป็นการจัดการข้อมูลก่อนที่จะนำมาใช้วิเคราะห์



ในการนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม Google Data Studio โดยใช้ฐานข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ Excel File จะต้องทำการปรับเปลี่ยน Data Source ให้อยู่ในรูปแบบของ Google Sheet จากนั้นทำการ Normalization ข้อมูลทุกครั้งที่มีการอัปเดตโดยต้องทำเองทุกครั้ง จากนั้นทำการ Extract เข้าสู่ Google Data Studio จากนั้นสามารถ Transform ด้วย Google Data Studio ดังรูปที่ 7 และทำการ Load เพื่อนำไปสร้างแดชบอร์ด

The screenshot shows the Google Data Studio interface. At the top, there's a menu bar with 'File', 'Edit', 'View', 'Insert', 'Page', 'Arrange', 'Resource', and 'Help'. Below the menu, there's a toolbar with 'EDIT CONNECTION', 'FILTER BY EMAIL', 'ADD A FIELD', and 'ADD A PARAMETER'. The main area displays a table with 17 dimensions and 1 metric. The dimensions are: 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)', 'ประเภท (ประเภท)'. The metric is 'Record Count'.

รูปที่ 7 รูปการ Transform ข้อมูลในโปรแกรม Google Data Studio

การประเมิน

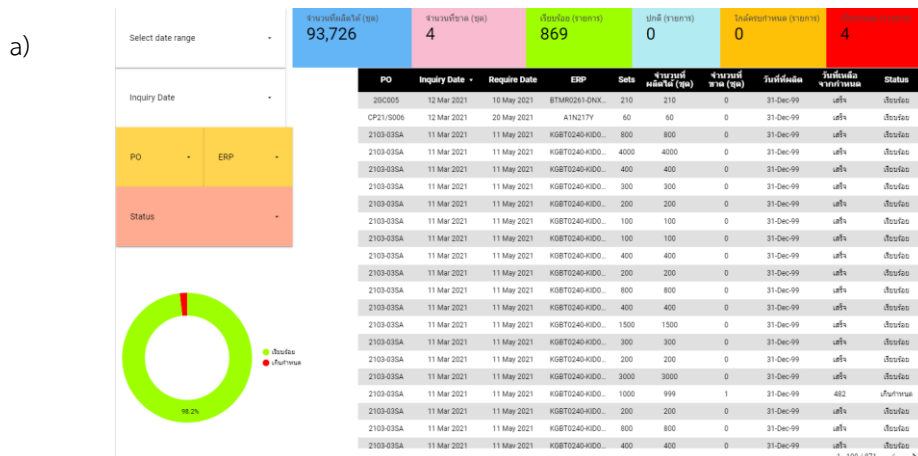
ในการประเมินมีการกำหนดผู้ประเมินจากผู้บริหาร 11 ท่าน โดยมีการประเมิน 2 ส่วน คือ

1. ด้านการแก้ไขปัญหาเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งสามารถช่วยในการเฝ้าระวังและช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ด้านการใช้งานของ Google Data Studio และ Microsoft Power BI มีการแบ่งหัวข้อการเปรียบเทียบด้านการใช้งาน 10 ด้าน คือ แหล่งข้อมูลนำเข้า การเตรียมข้อมูล การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ฐานข้อมูล รูปแบบการแสดงผล การแชร์แดชบอร์ด ความจุของฐานข้อมูล ความซับซ้อน การสมัครใช้งาน ระบบในการใช้งาน และค่าใช้จ่าย

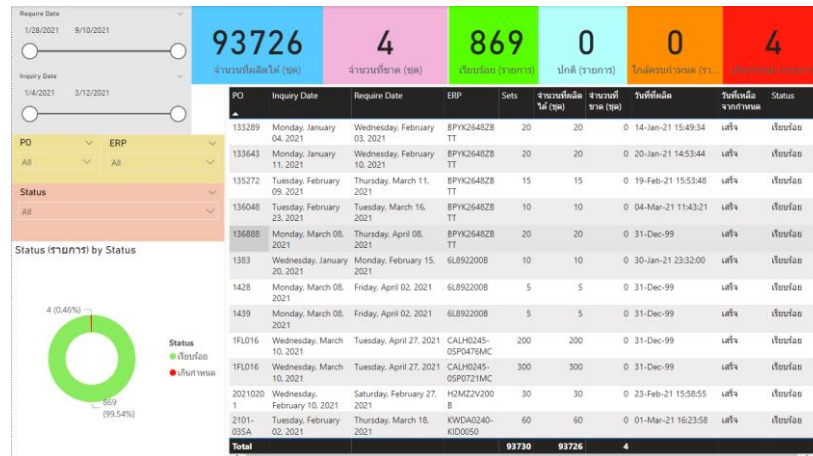
ผลการวิจัย

1. ผลการนำเสนอแดชบอร์ดเพื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.1 การนำเสนอแดชบอร์ดแผนกวางแผน



b)



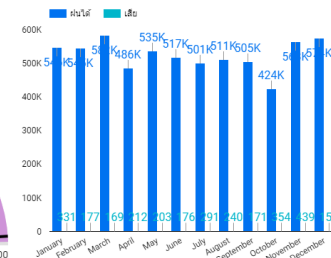
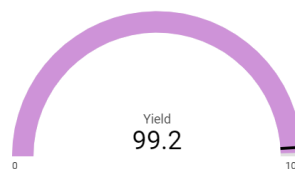
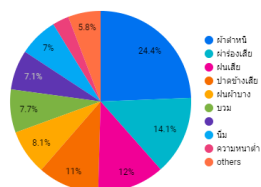
รูปที่ 8 (a) แดชบอร์ดสถานะของคำสั่งซื้อในโปรแกรม Google Data Studio

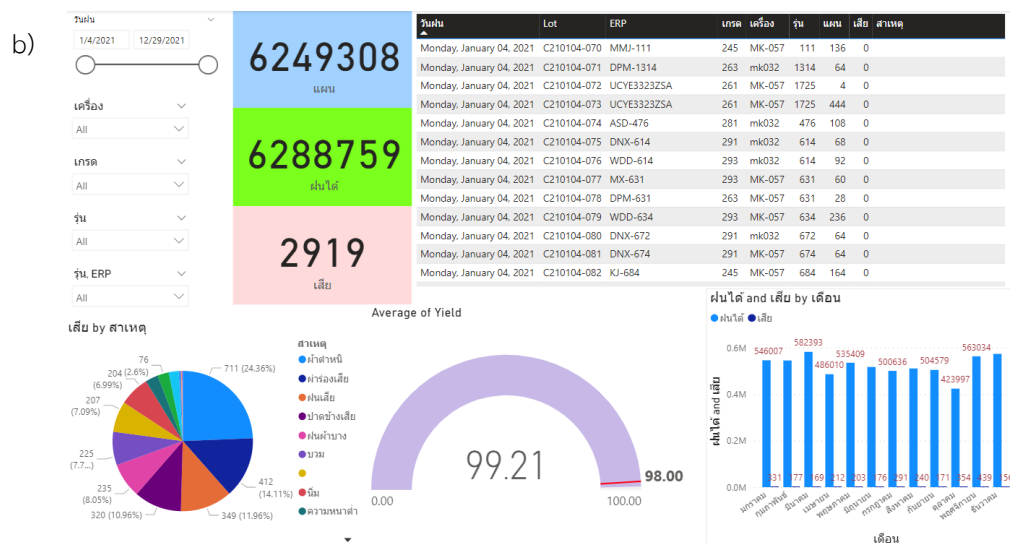
(b) แดชบอร์ดสถานะของคำสั่งซื้อในโปรแกรม Microsoft Power BI

จากรูปที่ 8 (a, b) พบว่า สามารถตรวจสอบสถานะการทำงานของคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ในคำสั่งซื้อต่าง ๆ อยู่ในสถานะใด โดยมีรูปแบบการ์ดแสดงตัวเลขทั้งในส่วนของสินค้าที่ผลิตได้ จำนวนที่ขาด รายการที่ผลิตเสร็จเรียบร้อย รายการอยู่ในสถานะปกติ รายการใกล้ครบกำหนดส่งมอบ และรายการที่เกินกำหนด ซึ่งทำให้ทางแผนกวางแผนสามารถที่จะกำกับดูแลในการเฝ้าระวัง และสามารถสั่งงานแก้ไข ได้อย่างทันท่วงที เพื่อแก้ไขการทำงานที่ล่าช้า โดยจากรูปที่ 8 (a, b) จะเห็นได้ว่าแดชบอร์ดสามารถรายงานของที่ผลิตไม่ครบ 4 ชุด ทำให้เกิดการส่งงานล่าช้า 4 รายการ โดยโปรแกรม Microsoft Power BI และ Google Data Studio สามารถสร้างให้เหมือนกันได้โดยมีรูปแบบเหมือนกันสามารถแสดงผลได้เหมือนกัน

1.2 การนำเสนอแดชบอร์ดแผนกผลิต

a)



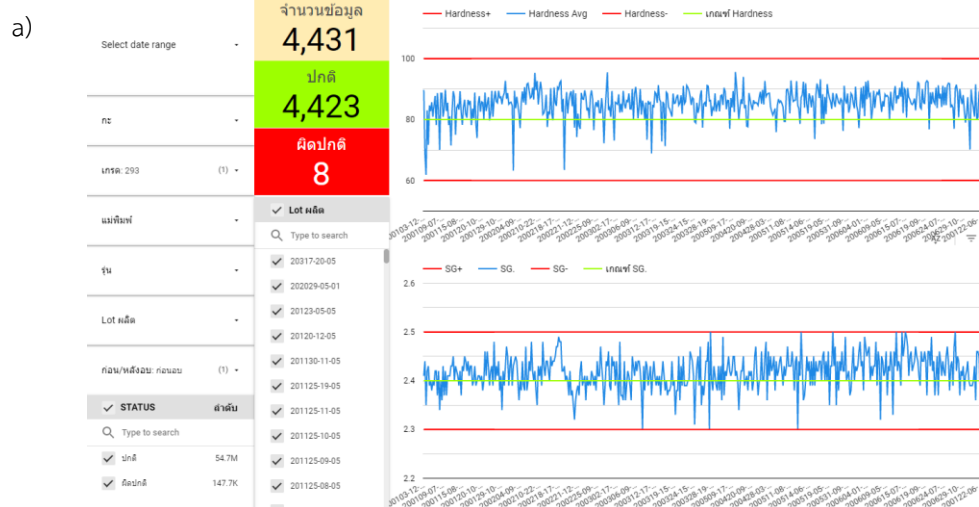


รูปที่ 9 (a) แดชบอร์ดสถานะการผลิตในโปรแกรม Google Data Studio

(b) แดชบอร์ดสถานะของการผลิตในโปรแกรม Microsoft Power BI

จากรูปที่ 9 (a, b) พบว่าสามารถตรวจสอบการผลิต แผนการผลิต และของเสียที่เกิดขึ้นได้ โดยมีตัวแบ่งข้อมูลที่สามารถเป็นตัวเลือกในการดูข้อมูลได้ว่าอยากข้อมูลเป็นช่วงวันที่ หรืออยากดูข้อมูลวันใดวันหนึ่ง ซึ่งในแผนภูมิประกอบไปด้วยการ์ดแสดงสถานะการผลิต ซึ่งทำให้สามารถตรวจสอบการผลิตได้ มีแผนภูมิวงกลมที่บ่งบอกถึงของเสียที่เกิดขึ้นเกิดจากสาเหตุใดบ้างคิดเป็นสัดส่วนที่เปอร์เซ็นต์ มีแผนภูมิเกจที่บอกค่า Yield ได้ว่าข้อมูลโดยรวมมีค่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ และแผนภูมิสุดท้ายเป็นแผนภูมิแท่งแสดง ของเสียของเสียแยกตามเดือนที่เกิดขึ้น โดยจากรูปที่ 8 (a, b) จะเห็นได้ว่าแดชบอร์ดแสดงสาเหตุของของเสียเกิดจากสาเหตุผ้ามีตำหนิถึง 24.4% จึงจำเป็นต้องให้มีการเฝ้าระวัง หาแนวทางในการแก้ไข และป้องกันปัญหาดังกล่าว โดย Yield ที่เกิดขึ้นยังอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยโปรแกรม Microsoft Power BI และ Google Data Studio สามารถสร้างให้เหมือนกันได้โดยมีรูปแบบเหมือนกันสามารถแสดงผลได้เหมือนกัน

1.3 การนำเสนอแดชบอร์ดแผนกควบคุมคุณภาพ



จากตารางที่ 1 ในแผนกวางแผนปัญหาหลักที่พบจากการดำเนินงานคือ เกิดของเสียในระหว่างกระบวนการที่เกินจากค่าเผื่อ ทำให้สินค้าที่ผลิตไม่ครบกับจำนวนที่ได้รับคำสั่งซื้อ โดยทางวางแผนไม่ได้รับข้อมูลจากแผนกผลิตในด้านของสถานะการผลิตทำให้พบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปี โดยหลังจากการนำแดชบอร์ดที่สามารถตรวจสอบสถานะการผลิตมาใช้ดำเนินงานทำให้สามารถแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ได้ ซึ่งพบการส่งสินค้าไม่ครบตามจำนวน 4 รายการ ลดลงเฉลี่ย 8 รายการ ในแผนกผลิตพบปัญหาในด้านของการไม่มีข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทำให้การเฝ้าระวังปัญหา จัดการ แก้ไข ด้านการควบคุมการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ พบข้อมูลในด้านของการผลิตไม่ทันกับแผนที่วางไว้ หลังจากดำเนินงาน สามารถใช้แดชบอร์ดในการควบคุมการผลิต สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทั้งงานที่ค้างอยู่ และ Yield ที่เกิดขึ้น ทำให้หัวหน้างานสามารถตรวจสอบ สั่งการและเข้าไปแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที ในแผนกควบคุมคุณภาพ พบปัญหาในด้านของการควบคุมประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งจากปัญหาที่พบสินค้าเกิดความผิดปกติเนื่องจากวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อค่าความถ่วงจำเพาะต่ำลง แต่ยังคงอยู่ในค่าควบคุมจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานปล่อยผ่านสินค้าออกไป ซึ่งหลังจากมีการตรวจสอบเชิงลึกพบว่าสินค้ามีปัญหาเมื่อนำไปใช้งานเกิดเสียงดัง จึงได้มีการนำชิ้นงานใน Lot การผลิตนั้นมาตรวจสอบพบว่า ค่าความถ่วงจำเพาะมีแนวโน้มติดค่าต่ำทำให้ต้อง เรียกคืนสินค้าทั้งหมดใน Lot นั้นกลับมาทำลาย มีมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท หลังจากการใช้งานแดชบอร์ดสามารถใช้ Control Chart ในการตรวจสอบแนวโน้มที่เกิดขึ้นยังไม่พบความผิดปกติ

2. การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของ Microsoft Power BI และ Google Data Studio

จากการทดลองใช้งานในส่วนของ Microsoft Power BI และ Google Data Studio พบว่าในหน้ารายงานของทั้งสองแทบจะไม่ต่างกัน แต่ในส่วนในด้านอื่น ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของโปรแกรม Microsoft Power BI และ Google Data Studio

ด้านการเปรียบเทียบ	Microsoft Power BI	Google Data Studio
แหล่งข้อมูลนำเข้า	มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเช่น Sql server, Excel, Google Sheet ฯลฯ	มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
การเตรียมข้อมูล	สามารถใช้ Power Query ในการเตรียมข้อมูลในครั้งแรก เพื่อทำการ Normalization โดยเป็นการสร้าง และอัปเดตได้ โดยอัตโนมัติ	ต้องทำการ Normalization ทุกครั้ง ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การทำงาน
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ฐานข้อมูล	สามารถสร้างความสัมพันธ์ของฐานข้อมูลที่ซับซ้อนได้ผ่านทาง Data Model ในโปรแกรม	สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้เฉพาะข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน
รูปแบบการแสดงผล	มีรูปแบบแผนภูมิพื้นฐาน แต่สามารถดาวน์โหลดใน Marketplace เพิ่มเติมได้ ซึ่งค่อนข้างหลากหลาย	สามารถดาวน์โหลดใน Marketplace ได้แต่ในปัจจุบันค่อนข้างน้อย
การแชร์แดชบอร์ด	ทำการแชร์แดชบอร์ดได้แต่ต้องอัปเดตระดับของผู้ใช้ซึ่งมีค่าใช้จ่าย	สามารถแชร์ได้
ความจุของฐานข้อมูล	มีความจุอยู่ที่ 10 GB	มีความจุอยู่ที่ 15 GB

ด้านการเปรียบเทียบ	Microsoft Power BI	Google Data Studio
ความซับซ้อน	มีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากมีระบบที่ค่อนข้างหลากหลาย	ทำงานไม่ซับซ้อนแต่ไม่ค่อนข้างหลากหลาย
การสมัครใช้งาน	ต้องใช้ E-mail ที่ไม่เป็นสาธารณะ	ต้องใช้ E-mail ในเครือของ Google
ระบบในการใช้งาน	สามารถใช้ได้ทั้งระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล บราวเซอร์ และในโทรศัพท์มือถือ	สามารถใช้ได้ในระบบบราวเซอร์
ค่าใช้จ่าย	สามารถใช้งานได้ฟรี แต่มี Feature เพิ่มเติมที่มีค่าใช้จ่าย	ไม่มีค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 2 พบว่า มีการเปรียบเทียบทั้งหมด 10 ด้าน

ในด้านของแหล่งข้อมูลนำเข้าของทั้ง 2 โปรแกรมค่อนข้างหลากหลายในส่วนของ Microsoft Power BI จะมีการสนับสนุนข้อมูลการนำเข้าของ Excel File ได้ แต่ของ Google Data Studio จะต้องแปลงไปเป็น Google Sheet ก่อน ในด้านการเตรียมข้อมูลในการทำ Normalization ในโปรแกรม Microsoft Power BI มีเครื่องมือในการช่วยในการ Normalization ซึ่งง่ายและทำเพียงครั้งแรก จากนั้นเมื่ออัปเดต Power Query จะทำการ Normalization อัตโนมัติ (ศิริ เอกบุตร, 2563) ตามที่ได้ทำไว้ครั้งแรก ในส่วนของ Google Data Studio จะต้องทำการ Normalization ทุกครั้งที่มีการอัปเดตข้อมูล ในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ฐานข้อมูล ในโปรแกรม Microsoft Power BI สามารถสร้างความสัมพันธ์ของฐานข้อมูลที่ซับซ้อนได้ผ่านทาง Data Model ในโปรแกรมซึ่งเหมาะกับการใช้งานกับฐานข้อมูลที่มีข้อมูลเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อน ในส่วนของ Google Data Studio สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของฐานข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน ในด้านรูปแบบของการแสดงผล ในโปรแกรม Microsoft Power BI มีรูปแบบแผนภูมิพื้นฐาน แต่สามารถดาวน์โหลดใน Marketplace เพิ่มเติมได้ ซึ่งค่อนข้างหลากหลาย มีการอัปเดตเพิ่มเติมตลอดเวลา ซึ่งต่างจาก Google Data Studio ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกไม่ค่อยหลากหลาย และค่อนข้างน้อย ในด้านการแชร์แดชบอร์ด ในโปรแกรม Microsoft Power BI ในผู้ใช้ระดับฟรี ไม่สามารถใช้งานฟังก์ชันการแชร์ให้ผู้อื่นได้ แต่ในโปรแกรม Google Data Studio สามารถแชร์ให้ผู้อื่นดู หรือแก้ไขได้ ในด้านของความจุของ Microsoft Power BI สามารถรับความจุการเก็บข้อมูลได้ 10 GB ในส่วนของ Google Data Studio รองรับความจุที่ 15 GB (Microsoft Power BI, ม.ม.ป. ; Google One, ม.ม.ป.) ในด้านของความซับซ้อน ในโปรแกรม Microsoft Power BI สามารถทำงานได้ซับซ้อนกว่า Google Data Studio ในด้านการสมัครใช้งาน ในโปรแกรม Microsoft Power BI จำเป็นต้องใช้ E-mail ที่เป็นโดเมนที่ไม่เป็นสาธารณะ แต่ Google Data Studio ต้องใช้ E-mail ในเครือของ Gmail ในด้านของระบบในการใช้งาน ในโปรแกรม Microsoft Power BI สามารถใช้ได้ทั้งระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล บราวเซอร์ และในโทรศัพท์มือถือ แต่ในโปรแกรม Google Data Studio ใช้ได้แค่ในบราวเซอร์เท่านั้น และในด้านของค่าใช้จ่ายซึ่งถ้าต้องการฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้นในส่วนของ Microsoft Power BI ต้องอัปเดตระดับของผู้ใช้เพื่อให้สามารถใช้งานฟังก์ชันอื่น ๆ ได้ แต่ในโปรแกรม Google Data Studio ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Panchart Mitrakul, 2564)

ซึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมตัวอย่าง มีฐานข้อมูลในการนำเสนอไม่ซับซ้อนโดยข้อมูลที่ให้อยู่ในรูปแบบของ Excel ผู้ปฏิบัติงานยังไม่มีความรู้ในด้านการสร้างแดชบอร์ด ไม่คุ้นชินกับการใช้ข้อมูลที่ไม่อยู่ในรูปแบบของ

ตารางและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนภูมิต่างๆ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เลือกใช้แผนภูมิที่ดูง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อน และข้อมูลที่เลือกในกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3. ประเมินการเลือกใช้งานระหว่าง Microsoft Power BI และ Google Data Studio

จากการประเมินของผู้บริหาร 11 ท่าน ผลการประเมินคือ เลือกใช้งาน Google Data Studio 6 ท่าน และเลือกใช้งาน Microsoft Power BI 5 ท่าน ในด้านของผู้บริหารที่เลือกใช้งาน Google Data Studio ให้ความคิดเห็นว่า ในช่วงการเริ่มต้นการดำเนินงาน เพราะใช้งานง่าย สามารถส่งต่อรายงานได้ สมัครใช้งานไม่ยากเนื่องจากเป็น Email สาธารณะ และข้อมูลที่ใช้งานไม่ซับซ้อน ทางด้านของผู้บริหารที่เลือกใช้งาน Microsoft Power BI ให้ความเห็นว่า Microsoft Power BI สามารถต่อยอดได้ ง่ายต่อการจัดการข้อมูลการนำเข้า ไม่ต้องเตรียมข้อมูลซ้ำซ้อน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการสร้างแดชบอร์ด ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การแสดงผลของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการเข้าถึงข้อมูลล่าช้าในโรงงานอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูลจากทางโรงงานอุตสาหกรรม 3 แผนก ได้แก่ แผนกวางแผน แผนกผลิต และแผนกควบคุมคุณภาพ ซึ่งเมื่อทดลองใช้งานแดชบอร์ดสถานะคำสั่งซื้อ พบการส่งสินค้าไม่ครบตามจำนวน 4 รายการ ซึ่งลดลงเหลือ 8 รายการ จาก 12 รายการ ต่อปี ในส่วนแดชบอร์ดการผลิตสามารถใช้รายงานในการเฝ้าระวังปัญหา จัดการ แก้ไข ด้านการควบคุมการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ พบข้อมูลในด้านการผลิตไม่ทันกับแผนที่วางไว้ หลังจากดำเนินงาน สามารถใช้แดชบอร์ดในการควบคุมการผลิต สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทั้งงานที่ค้างอยู่ และ Yield ที่เกิดขึ้น ในแผนกควบคุมคุณภาพสามารถใช้ Control Chart ในการตรวจสอบแนวโน้มที่เกิดขึ้นยังไม่พบความผิดปกติ สามารถป้องกันปัญหาที่เคยเกิดขึ้น ที่มีมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท จากการประเมินของผู้บริหาร 11 ท่าน ผลการประเมินคือ เลือกใช้งาน Google Data Studio 6 ท่าน และเลือกใช้งาน Microsoft Power BI 5 ท่าน ในด้านของ Google Data Studio ใช้งานได้ง่ายเหมาะสำหรับการเริ่มต้นในการสร้างและใช้งานแดชบอร์ด สามารถแบ่งปันรายงานได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และการสมัครเข้าใช้งานสามารถใช้ Email สาธารณะ ส่วนในด้านของ Microsoft Power BI มีฟังก์ชัน Power Query ที่สามารถจัดการกับแหล่งข้อมูลนำเข้า และมีฟังก์ชัน Data Model ที่สามารถช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละตารางได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอที่ใช้รูปแบบของฐานข้อมูลที่เป็น Excel File โดยในแต่ละอุตสาหกรรมและปัญหาการวิเคราะห์ตัวชี้วัดในการใช้งาน ต้องเป็นไปตามบริบทของปัญหาและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในการเลือกโปรแกรมที่จะนำไปใช้ต้องขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้ใช้งานว่าเหมาะสมกับด้านไหน เช่นค่าใช้จ่าย การใช้งาน ความหลากหลาย และความซับซ้อนของข้อมูลนำเข้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบรูปแบบของฐานข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ที่มีบริบทของผู้ใช้งานรูปแบบอื่น ๆ เช่น รูปแบบอุตสาหกรรมสังคมออนไลน์ Youtube, Facebook และในรูปแบบบริษัทในเชิงธุรกิจอื่น ๆ หรือในรูปแบบการจัดการฐานข้อมูลต่าง ๆ เช่น Sql Server, Oracle, Big data หรือรูปแบบฐานอื่น ๆ ที่

รองรับ หรืออาจจะพัฒนารูปแบบการจัดการฐานข้อมูลเพื่อเก็บเข้าไปอยู่ในรูปแบบของ Data Warehouse และนำไปเชื่อมต่อกับโปรแกรมเพื่อความรวดเร็ว และใช้ทรัพยากรน้อยลง

เอกสารอ้างอิง

- ทนง ประสานพานิช พ.บ. (2555) แผนภูมิควบคุม (Control Chart) กับงานประจำ. วารสารศูนย์การศึกษา แพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า. 29(3), 236 – 244
- ศิริระ เอกบุตร (2562). *ก้าวสู่การเตรียมข้อมูลยุคใหม่ด้วย Power Query* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก : <https://www.thepexcel.com/excel-power-up-power-query-ep02/>
- Google One. (ม.ม.ป.). *พื้นที่เก็บข้อมูล* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก : <https://blog.skoldio.com/power-bi-vs-data-studio/>
- Microsoft Power BI. (ม.ม.ป.). *ราคา Power BI* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก : <https://powerbi.microsoft.com/th-th/pricing/>
- Multitech. (2563). *Power BI Architecture ?* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก : <https://informationit27.medium.com/power-bi-architecture-5cd425c8b103>
- Panchart Mitrakul. (2564). *อยากทำ Business Intelligence ใช้โปรแกรมอะไรดี?* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก : <https://blog.skoldio.com/power-bi-vs-data-studio/>
- Ferreira, L., Putnik, G., Cunha, M., Putnik, Z., Castro, H., Alves, C., Shah, V., & Varela, M. L. R. (2013). *Cloudlet Architecture for Dashboard in Cloud and Ubiquitous Manufacturing*. *Procedia CIRP*, 12, 366-371.
- Galiveedu Shoaib, S. N. (2022). Power Bi Dashboard for Data Analysis. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 09, 2881-2885.
- Gröger, C., Hillmann, M., Hahn, F., Mitschang, B., & Westkämper, E. (2013). *The Operational Process Dashboard for Manufacturing*. *Procedia CIRP*, 7, 205-210.
- M. M. Yusof, E., S. Othman, M., & M. Yusof, R. (2018). Operational dashboard: Accelerator for shop floor workers. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29).
- Mazumdar, S., Varga, A., Lanfranchi, V., Petrelli, D., & Ciravegna, F. (2011). *A Knowledge Dashboard for Manufacturing Industries*. in *The Semantic Web: ESWC 2011 Workshops - ESWC 2011 Workshops*, 29th- 30th May 2011. 112-124. Germany : Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Vilarinho, S., Lopes, I., & Sousa, S. (2017). *Design Procedure to Develop Dashboards Aimed at Improving the Performance of Productive Equipment and Processes*. *Procedia Manufacturing*, 11, 1634-1641.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
Factors influencing the purchasing behavior of Dell brand notebook computers
via Shopee application among working age groups in Sathorn, Bangkok

รัฐพงศ์ ศรีช่วย^{1*} และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต²

Rattapong Sruchoy^{1*} and Krirkrit Amphawat²

*Corresponding author, e-mail: Rattapong_39@hotmailcom

Received: November 30th, 2022 ; Revised: December 21th, 2023; Accepted: December 22th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีในช่วงปี 2022 ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาด โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร โดยการแจกแบบสอบถามตามคอนโดมิเนียมและร้านค้าเฟ้ จำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) 2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) 3. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี 4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำงานทุกเพศทุกวัยต่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในด้าน

^{1*} นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master's degree student Master of Business Administration Master of Business Administration Program,
Silpakorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Dr. Krirkrit Amphawat, Master of Business Administration Master of Business Administration
Silpakorn University

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence the decision-making behavior of purchasing Dell notebook computers through the Shopee application among working-age people in the Sathorn District, Bangkok. Using a questionnaire as a tool for collecting data from a sample of consumers. who purchase products online through the Shopee application, working age group in Sathorn District, Bangkok The researcher sees that the behavior of purchasing IT products during 2022, a large proportion of people in the market have been affected by the COVID-19 epidemic crisis, causing the behavior of purchasing products of consumers to change. The Shopee application which is the most popular in Thailand Objective: To study factors Demographic aspects that influence purchasing decision behavior To study consumer behavior factors that influence purchasing decision behavior. To study electronic marketing factors that influence purchasing decision behavior. To study factors in purchasing decision behavior that influence purchasing decision behavior. Using the tool used in research, which is a questionnaire (questionnaire), collect real data with a sample group. Working age group living in Sathorn area By distributing 400 sets of questionnaires to condominiums and cafes using data analysis: 1. Analyze demographic data. Using descriptive statistics, including frequency distribution (frequency) and percentage (percentage) 2. Multiple linear regression analysis (multiple linear regression analysis) 3. Analysis of cases comparing the mean of the sample with the population or constant values in theory. 4. One-way analysis of variance (One - Way ANOVA), which the results found that In terms of demographics no different This may be because Dell brand notebook computers are products that working people of all genders and ages trust in the product. In terms of electronic marketing factors This may be because the price of a notebook computer purchased through the Shopee application is worth the product's features. And beha

Keywords: Online Purchase, Decision to Purchase, Application, Notebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา รวมไปถึงด้านการแพทย์ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กร นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ โรคระบาดของโควิด 19(Covid 19) ในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ(E-commerce) เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการรายงานผลประกอบการในปี 2562 ของบริษัท SEA ที่เป็นบริษัทแม่และเป็นบริษัทแม่ของ Shopee ได้รายงานว่ารายได้รวมของ Shopee เพิ่มขึ้นถึง 137.3 คิดเป็นมูลค่า 436.2 ล้านดอลลาร์เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคก่อนสถานการณ์ช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อตามหน้าร้านสินค้าไอทีต่างๆมากกว่า และต้องการคนขายในการแนะนำสินค้า แต่หลังช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 พบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Shopee 75.6 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าสินค้ามีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ บ่อยที่สุดคือ หมวดสินค้า อุปกรณ์ไอที เนื่องจากผู้บริโภคกังวลถึงความเสี่ยงในการเสี่ยงติดโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งมีความต้องการในการซื้อแบบนี้มากขึ้นทำให้ร้านค้าต่างๆ หันมาสนับสนุนจัดโปรโมชั่นผลักดันการขายช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น

เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์ เป็นเน็ตบุ๊กที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นแบรนด์ท้ายๆ ในตลาดสามารถสร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก จุดเด่นของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์คือการรับประกัน การบริการหลังการขาย ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์ได้มีการออนไลน์การผลิตแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ คือ ผู้ใช้ตามบ้าน นักเรียนนักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไป มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วนรองรับความบันเทิงในทุกรูปแบบ ตัวเครื่องมีการออกแบบที่สวยงาม ราคาสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม และในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการเติบโตของตลาดในปี 2564 อยู่ที่ 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวประมาณ 13.5% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าเติบโตในปี 2565 จะสูงถึง 16% เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สำหรับการตลาดในกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เขตสาทรเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) ที่สำคัญของกรุงเทพฯ สำหรับกลุ่มผู้อาศัยในย่านนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมที่สะดวกครบครัน ต้องการอาศัยใกล้กับที่ทำงาน เนื่องจากกระแสนี้มีแต่ออฟฟิศ นักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจึงอาศัยอยู่ในเขตนี้เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพื่อชี้ช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้า ในการทำตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รายได้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 ราคาอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าโปรโมชั่นและส่วนลดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการชำระเงินน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาบทความแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดหัวข้อและขอบเขตของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม คือ การนำแบบสอบถามฉบับร่างนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อและให้คะแนน จากนั้นก็นำผลประเมินมาหาค่า IOC

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาตรวจสอบความเชื่อมั่น คือการนำแบบสอบถามนำมาทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และจำนวนแบบสอบถามที่แก้ไขถูกต้องไปเก็บข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูล มารวบรวมและวิเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้รับมา โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5. เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ถึงทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบ แบบสอบถามตามสถานที่แจ้งประกาศตามคอนโดมิเนียม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง วัยทำงาน ที่อยู่อาศัยในเขตสาทร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยทำการส่งเอกสารแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน โดยแจกใบเอกสารแบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียม ให้กับผู้อยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 2-3 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน
4. ส่วนที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามเป็นเอกสารผู้วิจัยจะนำส่ง URL ของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร ผ่านกลุ่ม Line Official Account ของแต่ละคอนโดมิเนียม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น

5. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 4 อาทิตย์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณา
6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
3. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลที่ประชากรศาสตร์มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	อายุ		
1	น้อยกว่า 20 ปี	32.00	8.00
2	21 – 30 ปี	160.00	40.00
3	31 - 40 ปี	116.00	29.00
4	41 – 50 ปี	76.00	19.00
5	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16.00	4.00
รวม		400.00	100.00

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวนเงินในการซื้อ		
1	น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง	71.00	17.80
2	15,001-55,000 บาท/ครั้ง	297.00	74.30
3	55,001-80,000 บาท/ครั้ง	21.00	5.10
4	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	11.00	2.80
รวม		400.00	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีดังนี้จำนวนเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 55,001-80,000 บาท/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	3.91	0.71	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	3.49	0.90	มาก
รวม		3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น	3.48	0.64	มาก
2	สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้	3.84	0.64	มาก
รวม		3.59	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	3.60	0.79	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.62	มาก
รวม		3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	3.77	0.61	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.62	มาก
รวม		3.61	0.61	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ลำดับ	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น	3.58	1.06	มาก
2	มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	1.01	มาก
รวม		3.75	0.90	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเฉลี่ยมาก มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ลำดับ	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.38	0.63	มาก
2	มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า	3.62	0.61	มาก
รวม		3.54	0.63	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566

โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ลำดับ	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.49	0.59	มาก
2	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน	3.64	0.48	มาก
รวม		3.57	0.54	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการศึกษาข้อมูล

ลำดับ	ด้านการศึกษาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.53	0.59	มาก
2	การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	3.63	0.53	มาก
รวม		3.57	0.57	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการศึกษาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.61	มาก
2	มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.77	0.61	มาก
รวม		3.65	0.60	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	3.40	0.61	มาก
2	ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา	3.80	0.48	มาก
รวม		3.62	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลำดับ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.77	0.49	มาก
2	จะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน	3.54	0.50	มาก
รวม		3.64	0.55	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด จะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และส่วนใหญ่นึกถึงการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยซื้อในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 21-30 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีช่องทางในการชำระเงินคือ Mobile Banking จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ โดยติดต่อผ่านแชทของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เงื่อนไขในส่วนลดหรือคูปองต่างๆบนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านผลการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งานอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการศึกษาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูงการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำงานทุกเพศทุกวัยต่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผลิตภัณฑ์เข้ามาขายจะได้รับการตอบรับอย่างดีกับกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลศรี (2560:124) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมนุษย์ชอบเปิดรับข้อมูลเมื่อมีความต้องการสิ่งนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2561:74) พบว่า ตัดสินใจในเบื้องต้นของประชากรกลุ่มเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน หากเป็นสินค้าที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ตามผลการศึกษา

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เนื่องจากช่วงเวลาพักเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน 15.00 น. เป็นเวลาพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายจึงมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรพทย์ จารุทวีผลกุล (2562:50) พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2561:104) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเกิดในช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษา

3. ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถชำระเงินให้เลือกละเอียดหลายช่องทาง อีกทั้งแอปพลิเคชัน Shopee ยังมีเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บน แอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้ง่าย และพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการ

แนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า ผ่านทาง Contact Center หรือภายในแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรค์ และอภิ คำเพราะ. (2561 : 74) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยในการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชร หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562:214) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeตามผลการศึกษา

4. พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์Dellผ่านแอปพลิเคชันShopeeของกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆเนื่องจากช่วงเวลาที่ว่างหรือช่วงหลังเลิกงาน 15.00 น. เป็นเวลาพักผ่อนกลุ่มเป้าหมายจึงมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุลและพัชร หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562:66) พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2561:89) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเกิดในช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น โดยเจาะจงไปในด้านการลดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล เช่น มีคู่มือส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เสมอและทำการให้คำแนะนำในการใช้มีปัญหาในการใช้งานอย่างรวดเร็ว และให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าทุกกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ต่อไป

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเป้าหมายในการทำการตลาดช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงานให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell บนแอปพลิเคชัน Shopee ที่สร้างความน่าสนใจจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กับกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานครในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยประโยชน์ในการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิณาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพระ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48),1-12.
- วริษฐา กิตติกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทรา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- สิริลักษณ์ อุบล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- วริษฐา กิตติกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 57-76.
- โอภาส คำวิชัย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

การศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทสี
กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Economic Order Quantity Determination for Raw Material Color Category :
A Case Study of Automotive Parts Industry

จุฑารพ ประสูตนาวิน^{1*} และ ฐิติมา วงศ์อินตา²

Jutarop Prasutnawin^{1*} and Thitima Wonginta²

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

Received: July 8th, 2023 ; Revised :October 25th,2023; Accepted: November 4th,2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการพยากรณ์และวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังประเภทสี โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบด้วยวิธี ABC Analysis ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม A ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีสูงที่สุด มีจำนวน 7 ชนิด รวมเป็นมูลค่า 8,504,130 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.06 ของวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลมาพยากรณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า โดยใช้โปรแกรมการพยากรณ์สำเร็จรูป ซึ่งจะทำการพยากรณ์ทั้งหมด 4 วิธี คือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย, วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบครั้งเดียว, วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบสองครั้ง, วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ และนำค่าการพยากรณ์ที่ได้จากวิธีการพยากรณ์ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน (MAPE, MAD, MSD) ต่ำที่สุด ไปวิเคราะห์ความแปรปรวนก่อนที่จะนำไปใช้เพื่อคำนวณปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม โดยค่าความแปรปรวน (VC) จะต้องไม่เกิน 0.25 ซึ่งเหลือวัตถุดิบประเภทสี 4 ชนิดที่สามารถนำไปวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมได้ คือ NH-303M, NH-B99M, R-366, NH-B61P จากผลการศึกษา สามารถปรับปรุงรูปแบบการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทสีทั้ง 4 ชนิด ได้ดังนี้ NH-303M ต้นทุนรวมต่อปีลดลงร้อยละ 9.22, NH-B99M ต้นทุนรวมต่อปีลดลงร้อยละ 1.65, R-366 ต้นทุนรวมต่อปีลดลงร้อยละ 16.59, NH-B61P ต้นทุนรวมต่อปีลดลงร้อยละ 43.38 ซึ่งหลังปรับปรุงรูปแบบการสั่งซื้อของวัตถุดิบประเภทสีทั้ง 4 ชนิดพบว่าสามารถลดต้นทุนรวมได้ 15,819 บาทต่อปีหรือประมาณร้อยละ 13 ต่อปี

คำสำคัญ: การจัดการสินค้าคงคลัง, การแบ่งกลุ่มแบบ ABC, การพยากรณ์, ปริมาณการสั่งซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master's degree student, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University

Abstract

This research aims to analyze the forecasting techniques and analyze the appropriate order quantities to enhance efficiency in color category raw materials inventory management. It starts by grouping raw materials using the ABC Analysis principle, focusing on Group A, which has the highest annual order value. There are seven types of raw materials in Group A, with a total value of 8,504,130 baht, accounting for 78.06% of the total value of all color category raw materials. Next, the data is used to forecast future product demand using a forecasting software program. Four forecasting methods are used: Simple Moving Average, Single Exponential Smoothing, Double Exponential Smoothing, and Winter's exponential smoothing method. The forecast values obtained from the forecasting methods with the lowest forecast errors (MAPE, MAD, MSD) are then analyzed Variability Coefficient before being used to calculate the appropriate order quantities. The Variability Coefficient (VC) should not exceed 0.25. Among the color category raw materials, four types meet the criteria for suitable analysis of economic order quantity: NH-303M, NH-B99M, R-366, and NH-B61P. According to the study results, the improvement of the purchasing format for all four types of color category raw materials can be achieved as follows: NH-303M's overall cost per year decreased by 9.22%, NH-B99M's overall cost per year decreased by 1.65%, R-366's overall cost per year decreased by 16.59%, and NH-B61P's overall cost per year decreased by 43.38%. After adjusting the purchasing format for the four types of color raw materials, it was found that the overall cost could be reduced by 15,819 baht per year, which is approximately 13% per year.

Keywords: Warehouse Management, ABC Analysis, Forecasting, Economic Order Quantity

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็น 1 ใน 6 อุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญสามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน การเพิ่มมูลค่าทางการค้าและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุผลมาจากปัจจัยหลายอย่างภายในประเทศเอื้ออำนวยต่อการเติบโต ทั้งในด้านความต้องการภายในและภายนอกประเทศ อัตราภาษีวัตถุดิบ ทำเลที่ตั้งของภาคการผลิต การขนส่ง และค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งการสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าสินค้าส่งออกประเภทรถยนต์และส่วนประกอบอยู่ที่ 513,154 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 981,468 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 ประกอบกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่หันมาสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ทำให้ในอนาคตหากมีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นในประเทศไทย มูลค่าสินค้าส่งออกประเภทรถยนต์และส่วนประกอบก็อาจจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)

ในปัจจุบันแม้ว่าประเทศไทยจะมีตัวเลขมูลค่าสินค้าส่งออกของรถยนต์สูง แต่ตัวเลขนี้ก็กลับไม่ได้สะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทย เนื่องมาจากปัญหาผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่ ที่เป็นบริษัทข้ามชาติเข้ามาแย่งส่วนแบ่งรายได้ในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2561 บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยมากขึ้นถึงร้อยละ 54 จากเดิม ร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2554 ในขณะที่สัดส่วนบริษัทที่เจ้าของเป็นคนไทยยังอยู่ที่ร้อยละ 23 และยังคงไม่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์ของไทยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือผู้ประกอบการ ที่อยู่ในกลุ่ม Tier 1,2 และ 3 โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากมีอำนาจต่อรองต่ำและจำป็นที่จะต้องพึ่งพาคำสั่งซื้อจากผู้ประกอบรถยนต์ (OEM) รายใหญ่ รวมถึงสินค้าที่ดำเนินการผลิตอยู่นั้นมักเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยีหรือการวิจัยพัฒนาที่สูงมากนัก ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาทดแทนได้ง่าย (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2562 : 5)

จากปัญหาดังกล่าว บริษัทกรณีศึกษาจึงมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาก็ส่งผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลความต้องการสินค้าล่วงหน้า (Forecasting) จากลูกค้า กับยอดการสั่งซื้อตามใบสั่งซื้อจริงมีความแตกต่างกัน ทำให้การวางแผนในการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นทำได้ค่อนข้างยาก โดยบริษัทกรณีศึกษาจะใช้ข้อมูลการสั่งซื้อจริงในอดีตมาพยากรณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า ก็จะสามารถวางแผนการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเมื่อบริษัทกรณีศึกษามีข้อมูลความต้องการสินค้าที่ชัดเจนแล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ปริมาณคำสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถจัดการต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมในการคาดการณ์ความต้องการใช้วัตถุดิบประเภทสีของบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบสินค้าคงคลังประเภทสีที่เหมาะสมของบริษัทกรณีศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุดิบประเภทสีทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 34 รายการ โดยจะใช้ราคาวัตถุดิบแต่ละชนิดปริมาณการใช้งานต่อปี มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี ของวัตถุดิบแต่ละรายการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - เดือนธันวาคม พ.ศ.2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Analysis

โดยจะนำวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 34 รายการ มาทำการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบประเภทสีด้วยหลักการ ABC Analysis โดยจะใช้มูลค่าการสั่งซื้อของปี พ.ศ.2564 ในการ จัดลำดับ โดยจะทำการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ธัญธรณ์ อันมี, 2560 : 6)

กลุ่ม A มีจำนวนวัตถุดิบประเภทสีอยู่ที่ 15-30% ของรายการวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 75-80% ของมูลค่าวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด

กลุ่ม B มีจำนวนวัตถุดิบประเภทสีอยู่ที่ 30-40% ของรายการวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 15-20% ของมูลค่าวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด

กลุ่ม C มีจำนวนวัตถุดิบประเภทสีอยู่ที่ 40-50% ของรายการวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 5-10% ของมูลค่าวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมด

2. ทฤษฎีการพยากรณ์ความต้องการของสินค้า (Demand Forecasting)

หลังจากทำการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบแล้ว จะเลือกใช้วัตถุดิบประเภทสีที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม A มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า ด้วยข้อมูลปริมาณการใช้งานจริง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ.2564 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งโดยวิธีที่จะใช้ในการพยากรณ์มีดังนี้

- วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (Simple Moving Average)
- วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบครั้งเดียว (Single Exponential Smoothing)
- วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบสองครั้ง (Double Exponential Smoothing)
- วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ (Winter's Exponential Smoothing Method)

3. ทฤษฎีปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม (Economic Order Quantity - EOQ)

เมื่อได้ข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการล่วงหน้าที่มีความใกล้เคียงกับคำสั่งซื้อจริงแล้ว ก็ให้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม เพื่อให้การจัดการต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยก่อนทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะต้องตั้งอยู่ในสมมติฐาน คือ ปริมาณความต้องการคงที่ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลปริมาณความต้องการสินค้าก่อนที่วิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม โดยจะกำหนดค่าความแปรปรวน (Variability Coefficient : VC) ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่เกิน 0.25 โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนสามารถทำได้จากสมการ

$$\text{Est. Var } D = \frac{\sum_{i=1}^n (d_i^2 - \bar{d}^2)}{n}$$

$$VC = \frac{\text{Est. Var } D}{\bar{d}^2}$$

เมื่อได้ข้อมูลที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความแปรปรวนที่ยอมรับได้ ก็จะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมต่อไป โดยพิจารณาจากต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการจัดเก็บ การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมสามารถคำนวณได้จากสมการ

$$EOQ = \sqrt{\frac{2CoD}{Cc}}$$

$$TC_{\min} = \left[\frac{CoD}{Q} \right] + \left[\frac{QCc}{2} \right]$$

เมื่อกำหนดให้	EOQ	= ขนาดการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม (Q*)
	D	= ความต้องการสินค้าต่อปี
	Co	= ต้นทุนการสั่งซื้อ
	Cc	= ต้นทุนการถือครองสินค้าต่อปี
	Q	= ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง
	TC _{min}	= ต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังต่อปี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบไปด้วยข้อมูลปริมาณคำสั่งซื้อ มูลค่าวัตถุดิบ ระยะเวลาการสั่งซื้อ (lead time) ของวัตถุดิบแต่ละรายการของบริษัทกรณีศึกษา โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ.2564 ซึ่งผู้วิจัยบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการประมวลผล และใช้ชุดข้อมูลต่างๆ ที่ได้ไปวิเคราะห์ผลลัพธ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำค่าการพยากรณ์คำสั่งซื้อที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564 โดยจะดูจากค่าความคลาดเคลื่อน(MAPE, MAD, MSD) ที่มีค่าต่ำที่สุด ซึ่งหมายความว่า เป็นวิธีที่ให้ค่าการพยากรณ์ใกล้เคียงกับข้อมูลจริงมากที่สุด (ศิริวรรณ สัมพันธ์มิตร และคณะ, 2564 : 6) จากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าพยากรณ์ที่มีความใกล้เคียงกับยอดคำสั่งซื้อจริงที่สุดมาทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม โดยใช้ต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการจัดเก็บในวิเคราะห์ต้นทุนรวมของการจัดการสินค้าคงคลัง และผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังปรับปรุง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทสี โดยนำวัตถุดิบประเภทสีทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 34 รายการ มาทำการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบประเภทสีด้วยหลักการ ABC Analysis โดยข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นข้อมูลวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงที่สุด ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 แสดงผลการจัดกลุ่มวัตถุดิบประเภทด้วยวิธี ABC Analysis

ลำดับ	รายการ วัตถุดิบ	ปริมาณการ สั่งซื้อต่อปี	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	มูลค่าการสั่งซื้อ ต่อปี (บาท/ปี)	สัดส่วน มูลค่าสินค้า	สัดส่วน มูลค่าสะสม	กลุ่ม
1	NH-303M	1587	2,100	3,332,700	30.59	30.59	A
2	NH-B99M	424	4,800	2,035,200	18.68	49.27	A
3	NH-436M	244	4,620	1,127,280	10.35	59.62	A
4	NH-A35M	175	5,500	962,500	8.83	68.46	A
5	R-366	86	4,620	397,320	3.65	72.10	A
6	NH-B61P	71	4,600	326,600	3.00	75.10	A
7	NH-A87P	78	4,135	322,530	2.96	78.06	A
8	R-394	40	7,392	295,680	2.71	80.77	B
9	YR-112	40	6,340	253,600	2.33	83.10	B

ลำดับ	รายการ วัตถุดิบ	ปริมาณการ สั่งซื้อต่อปี	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	มูลค่าการสั่งซื้อ ต่อปี (บาท/ปี)	สัดส่วน มูลค่าสินค้า	สัดส่วน มูลค่าสะสม	กลุ่ม
10	NH-35M	56	2,760	154,560	1.42	84.52	B
11	R-340	30	4,620	138,600	1.27	85.79	B
12	NH-B95P	15	9,000	135,000	1.24	87.03	B
13	NH-364M	50	2,598	129,900	1.19	88.23	B
14	YR-241	20	6,100	122,000	1.12	89.35	B
15	NH-B98P	11	9,990	109,890	1.01	90.35	B
16	R-376P	12	9,000	108,000	0.99	91.35	B
17	NH-146	25	4,200	105,000	0.96	92.31	B
18	PB-415P	10	9,800	98,000	0.90	93.21	B
19	YG-3	50	1,800	90,000	0.83	94.03	B
20	NH-196	15	4,862	72,930	0.67	94.70	B
21	KW-011	22	3,234	71,148	0.65	95.36	C
22	YM-5100	12	5,670	68,040	0.62	95.98	C
23	Y-M-160	20	2,813	56,260	0.52	96.50	C
24	KW-582	16	3,195	51,120	0.47	96.97	C
25	No.5300	15	3,237	48,555	0.45	97.41	C
26	YP-1 Silver	17	2,650	45,050	0.41	97.83	C
27	KW-9 E/G	10	3,745	37,450	0.34	98.17	C
28	No.25 Silver	11	3,377	37,147	0.34	98.51	C
29	KMT Metallic	12	2,805	33,660	0.31	98.82	C
30	NH-B58M	9	3,480	31,320	0.29	99.11	C
31	Acrylic 505	10	3,100	31,000	0.28	99.39	C
32	KW-112	12	2,467	29,604	0.27	99.66	C
33	NH-1	7	2,800	19,600	0.18	99.84	C
34	NH-105	11	1,545	16,995	0.16	100.00	C
รวม				10,894,239			

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นมูลค่าของวัตถุดิบกลุ่ม A จำนวน 7 รายการ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 8,504,130 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.06 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด สินค้ากลุ่ม B จำนวน 13 รายการ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 1,813,160 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.64 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด และวัตถุดิบกลุ่ม C จำนวน 14 รายการ มี

มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 576,949 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด จากผลการจัดกลุ่มวัตถุดิบประเภทสีแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A มีมูลค่าสูงที่สุดจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเข้มงวด เพื่อให้สามารถลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลของวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A ไปทำการศึกษาต่อไป

ทำการพยากรณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยทำการพยากรณ์ด้วยเทคนิคการพยากรณ์ 4 วิธีดังนี้

- วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (Simple Moving Average)
- วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบครั้งเดียว (Single Exponential Smoothing)
- วิธีเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบสองครั้ง (Double Exponential Smoothing)
- วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ (Winter's Exponential Smoothing Method)

โดยใช้ข้อมูลปริมาณคำสั่งซื้อจริงของวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A ในเดือนมกราคม พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ.2563 มาทำการพยากรณ์ความต้องการสินค้าในเดือนมกราคม พ.ศ.2564 - ธันวาคม พ.ศ.2564 จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้และคำสั่งซื้อล่วงหน้าของลูกค้า มาเปรียบเทียบกับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดยใช้ปริมาณการซื้อจริงในปี พ.ศ.2564 เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะแสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 2 แสดงค่าการพยากรณ์และเทคนิคการพยากรณ์ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด

รายการวัตถุดิบ	วิธีการพยากรณ์	ค่าพยากรณ์ 2564	ค่าความคลาดเคลื่อน		
			MAPE	MAD	MSD
1. NH-303M	WESM	1,834	17.93	19.72	660.65
2. NH-B99M	WESM	476	24.616	11.874	167.713
3. NH-436M	WESM	149	59.141	6.260	58.966
4. NH-A35M	WESM	235	38.502	11.772	257.064
5. R-366	WESM	99	24.553	1.610	3.856
6. NH-B61P	WESM	33	27.336	1.501	3.961
7. NH-A87P	WESM	52	36.933	2.286	8.776

WESM คือ Winter's Exponential Smoothing Method

จากตารางที่ 2 แสดงวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมของวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A โดยวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมของวัตถุทั้ง 7 ชนิด คือ วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ (Winter's Exponential Smoothing Method) ซึ่งมีค่าคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดจากทั้ง 4 วิธี ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลความต้องการสินค้าล่วงหน้า (forecasting) ที่ได้จากลูกค้า และค่าพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาเปรียบเทียบกับความคลาดเคลื่อนกับยอดคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564 ซึ่งจะแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงความคลาดเคลื่อนของข้อมูลคำสั่งซื้อล่วงหน้าที่ได้จากลูกค้ากับยอดคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564

รายการวัตถุดิบ	คำสั่งซื้อล่วงหน้าจาก ลูกค้า	ยอดคำสั่งซื้อ จริง พ.ศ.2564	ค่าความคลาดเคลื่อน		
			MAPE	MAD	MSD
1. NH-303M	1,375	1588	42	50	3,407
2. NH-B99M	610	424	2,915	24	888
3. NH-436M	239	244	96	9	136
4. NH-A35M	325	175	234	17	302
5. R-366	145	86	97	6	43
6. NH-B61P	114	71	96	4	20
7. NH-A87P	108	78	127	3	16

ตารางที่ 4 แสดงความคลาดเคลื่อนของค่าพยากรณ์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติกับยอดคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564

รายการวัตถุดิบ	ค่าพยากรณ์จาก โปรแกรมสำเร็จรูป	ยอดคำสั่งซื้อ จริง พ.ศ.2564	ค่าความคลาดเคลื่อน		
			MAPE	MAD	MSD
1. NH-303M	1,834	1588	17.93	19.72	660.65
2. NH-B99M	476	424	24.616	11.874	167.713
3. NH-436M	149	244	59.141	6.260	58.966
4. NH-A35M	235	175	38.502	11.772	257.064
5. R-366	99	86	24.553	1.610	3.856
6. NH-B61P	33	71	27.336	1.501	3.961
7. NH-A87P	52	78	36.933	2.286	8.776

จากตารางที่ 3 ถึงแม้ว่าคำสั่งซื้อล่วงหน้าที่ได้รับจากลูกค้าและยอดคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564 จะมีตัวเลขคำสั่งซื้อโดยรวมจะใกล้เคียงกัน แต่เมื่อดูจากตัวเลข MAPE, MAD, MSD พบว่ายังคงมีความคลาดเคลื่อนสูง สาเหตุมาจากยอดคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 4 หลังจากได้วิเคราะห์หาเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสม ด้วยการนำข้อมูลคำสั่งซื้อจริงในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตแสดงให้เห็นว่า วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ (Winter's Exponential Smoothing Method) สามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ใกล้เคียงที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ปริมาณคำสั่งซื้อที่เหมาะสมในลำดับถัดไป

ก่อนที่จะนำชุดข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม จะต้องทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Variability Coefficient : VC) ของข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อของวัตถุดิบประเภทที่อยู่ในกลุ่ม A โดยความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมจะต้องมีความต้องการคงที่หรือ ความแปรปรวนจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.25 โดยนำจะข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มาวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะแสดงในลำดับถัดไป

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อของวัตถุดิบประเภทที่อยู่ในกลุ่ม A

รายการวัตถุดิบ	ปริมาณการใช้	VC
1. NH-303M	4,682	0.07
2. NH-B99M	1,840	0.19
3. NH-436M	648	0.33
4. NH-A35M	1,260	0.53
5. R-366	256	0.12
6. NH-B61P	221	0.22
7. NH-A87P	409	0.39

จากตารางที่ 5 จะแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทที่มีค่าความแปรปรวน (Variability Coefficient : VC) ไม่เกิน 0.25 ได้แก่ NH-303M, NH-B99M, R-366, NH-B61P ซึ่งสามารถนำรายการวัตถุดิบนี้ไปคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) ต่อไปได้ ส่วนรายการวัตถุดิบที่เหลืออีก 3 รายการมีความแปรปรวนของข้อมูลสูง จึงไม่เหมาะกับการนำไปคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (EOQ) เนื่องจากจะทำให้ผลลัพธ์มีความคลาดเคลื่อน จึงควรใช้วิธีอื่นในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเช่น การสั่งซื้อแบบ Just in time หรือการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็น Lot size (กรณีศึกษา เทพมหานคร, 2562 : 45)

นำปริมาณการสั่งซื้อของวัตถุดิบประเภทที่ทั้ง 4 ชนิด ที่ได้จากวิธีการพยากรณ์ Winter's Exponential Smoothing Method ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด มาใช้ในการคำนวณปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม คำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point) และ safety stock จากนั้นจะนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการสั่งซื้อในปัจจุบัน ก่อนที่จะนำรูปแบบการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมมาปรับใช้โดยจะแสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 6 แสดงต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการสั่งซื้อในรูปแบบปัจจุบัน (ก่อนปรับปรุง)

รายการ	ราคา / หน่วย	ปริมาณ การสั่งซื้อ / ปี	ปริมาณ การสั่งซื้อ / ครั้ง	จำนวนการสั่งซื้อ	ต้นทุนการสั่งซื้อ / ปี	ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า / ปี	ต้นทุนรวมของสินค้าคงคลัง / ปี
NH-303M	2,100	1,834	153	12	15,100	36,909	52,009
NH-B99M	4,800	476	40	12	15,100	21,896	36,996
R-366	4,620	99	8	12	15,100	4,383	19,483
NH-B61P	4,600	33	3	12	15,100	1,455	16,555
รวม							125,043

ตารางที่ 7 แสดงต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นหลังจากนำรูปแบบการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมมาปรับใช้ (หลังปรับปรุง)

รายการ	ราคา / หน่วย	ปริมาณ การสั่งซื้อ / ปี	ปริมาณ การสั่งซื้อ / ครั้ง	จำนวนการสั่งซื้อ	ต้นทุนการสั่งซื้อ / ปี	ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า / ปี	ต้นทุนรวมของสินค้าคงคลัง / ปี
NH-303M	2,100	1,834	98	19	23,608	23,608	47,215
NH-B99M	4,800	476	33	15	18,193	18,193	36,385
R-366	4,620	99	15	7	8,125	8,125	16,251
NH-B61P	4,600	33	9	4	4,687	4,687	9,373
รวม							109,224

จากตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการจัดการวัตถุดิบสินค้าคงคลังประเภทสีทั้ง 4 ชนิดของปี พ.ศ. 2564 ก่อนและหลังปรับปรุง จะสังเกตได้ว่าการสั่งซื้อในรูปแบบปัจจุบัน (ก่อนปรับปรุง) จะดูเหมือนเป็นตัวเลือกในการวางแผนคำสั่งซื้อที่ถูกต้องเพราะเป็นการพิจารณาจากคำสั่งซื้อต่อเดือนและสั่งซื้อวัตถุดิบมาให้เพียงพอในแต่ละเดือน แต่เมื่อมีการศึกษาและนำรูปแบบการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม (หลังปรับปรุง) เข้ามาปรับใช้ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการจัดเก็บซึ่งจะแปรผันตามความต้องการสินค้า ทำให้สามารถกำหนดปริมาณคำสั่งซื้อได้อย่างเหมาะสม กำหนดจุดสั่งซื้อใหม่และระดับ safety Stock สำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิดได้ จึงส่งผลให้สามารถลดต้นทุนรวมได้ 15,819 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ต่อปี

สรุปและอภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้งานและข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อของวัตถุดิบประเภทสี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 – เดือนธันวาคม พ.ศ.2564 พบว่ามีรายการวัตถุดิบประเภทสี ที่บริษัทกรณีศึกษาสั่งซื้ออยู่จำนวน 34 ชนิด ซึ่งจากปัญหาที่บริษัทกรณีศึกษาพบ คือ คำสั่งซื้อล่วงหน้าจากลูกค้ามักไม่ตรงกับสั่งซื้อจริง ทำให้การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอนั้นทำได้ยาก อีกทั้งยังส่งผลต่อต้นทุนรวมของการจัดการสินค้าคงคลัง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถศึกษาวิธีการพยากรณ์ความต้องการสินค้า และรูปแบบการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อให้สามารถลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังได้ โดยผู้วิจัยจะสรุปวิธีที่นำมาทำการศึกษาออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. สรุปผลการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบคงคลังประเภทสีด้วยวิธี ABC Analysis

ผลการศึกษา พบว่าวัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A เป็นวัตถุดิบที่มีมูลค่าและปริมาณการใช้งานต่อปีสูงที่สุด โดยผู้วิจัยจะเริ่มจากการแบ่งกลุ่มของวัตถุดิบออกเป็น 3 กลุ่ม A, B, C โดยจะพิจารณาจากมูลค่าของวัตถุดิบแต่ละชนิดในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ดังนี้

กลุ่ม A จำนวน 7 รายการ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 8,504,130 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.06 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด

กลุ่ม B จำนวน 13 รายการ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 1,813,160 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.64 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด

กลุ่ม C จำนวน 14 รายการ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี 576,949 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของวัตถุดิบคงคลังประเภทสีทั้งหมด

การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี ABC Analysis นั้นเป็นวิธีที่ทำให้สามารถจำแนกวัตถุดิบสินค้าคงคลังได้ ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเลือกกำหนดเงื่อนไขในการควบคุมวัตถุดิบแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ถึงแม้ว่าผู้วิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่วัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A แต่วัตถุดิบในกลุ่ม B และกลุ่ม C ก็จำเป็นต้องมีการควบคุมเช่นกัน แต่อาจจะเลือกใช้ระดับความเข้มงวดที่ลดลง โดยต้องประเมินต้นทุนที่จะใช้ในการจัดการให้เหมาะสมกับมูลค่าของวัตถุดิบและจำนวนวัตถุดิบด้วย

2. วิเคราะห์เทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมในการคาดการณ์ความต้องการใช้วัตถุดิบประเภทสีของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการศึกษา พบว่าการนำข้อมูลปริมาณการใช้วัตถุดิบที่อยู่ในกลุ่ม A มาทดลองหาวิธีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่เหมาะสม โดยเมื่อพิจารณาผลการพยากรณ์จากตารางที่ 4 โดยเทียบกับยอดคำสั่งซื้อจริงในปี พ.ศ.2564 จะเห็นได้ว่ามีค่าความคลื่อน (MAPE, MAD, MSD) ต่ำกว่าตารางที่ 3 จึงสามารถสรุปได้ว่า วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของวินเทอร์ (Winter's Exponential Smoothing Method) โดยนำข้อมูลความต้องการในอดีตมาใช้สะท้อนความต้องการในอนาคตเป็นวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การนำข้อมูลคำสั่งซื้อจริงในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์จะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนกับยอดคำสั่งซื้อจริงน้อยลง โดยสามารถพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ (MAPE, MAD, MSD) ที่น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง " การศึกษาการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (time series) เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วน

ตัวอย่างรถยนต์” ที่นำข้อมูลในคำสั่งซื้อในอดีตมาพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตโดยใช้โปรแกรมการพยากรณ์สำเร็จรูป ซึ่งสามารถลดความคลาดเคลื่อนจากเดิม ร้อยละ 9.97 ต่อปีเหลือเพียง ร้อยละ 5.35 ต่อปี (อภิชัย พรหมอ่อน, 2561 : 97)

3. วิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบสินค้าคงคลังประเภทสีที่เหมาะสมของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - ธันวาคม พ.ศ.2564 โดยกำหนดเกณฑ์การใช้งานข้อมูลจะต้องมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เกิน 0.25 ซึ่งหลังจากวิเคราะห์แล้วเหลือรายการวัตถุดิบ 4 ชนิด มีปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมดังนี้ NH-303M = 98 ถึงต่อครั้ง, NH-B99M = 33 ถึงต่อครั้ง, R-366 = 15 ถึงต่อครั้ง, NH-B61P = 9 ถึงต่อครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 6 พบว่าการสั่งซื้อวัตถุดิบให้พอดีกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละเดือน จึงไม่ใช่แนวทางในการลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังที่ถูกต้องทั้งหมด หากไม่ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการจัดเก็บอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก็จะไม่สามารถลดต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นในการจัดการสินค้าคงคลังได้ ขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดระดับ safety stock และ จุดสั่งซื้อใหม่เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน ให้สอดคล้องกับนโยบายลดต้นทุนรวมของบริษัทกรณีศึกษาด้วย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้หลังปรับปรุงสามารถลดต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังประเภทสีทั้ง 4 ชนิดของปี พ.ศ. 2564 ได้ 15,819 บาทต่อปี หรือลดลงร้อยละ 13 ต่อปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การแบ่งกลุ่มสินค้าด้วยวิธี ABC Analysis ควรกำหนดรอบการแบ่งกลุ่มทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการวางแผนการจัดการสินค้าคงคลังได้
2. การพยากรณ์ความต้องการสินค้าควรประเมินรูปแบบความต้องการสินค้าแต่ละช่วงเวลาร่วมด้วย หรือใช้เครื่องมือเพิ่มเติมเช่น trend analysis วิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อที่จะให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. การคำนวณปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าคงคลังชนิดอื่นได้ แต่ต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
4. การกำหนดปริมาณ safety stock ควรทดสอบระดับการให้บริการหลาย ๆ ระดับเพื่อให้สามารถจัดการต้นทุนรวมได้ต่ำที่สุด
5. รายการสินค้าที่มีปริมาณการใช้งานน้อย อาจปรับวิธีการสั่งซื้อแบบซื้อพร้อมกันหรือซื้อพ่วงในปริมาณน้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพยากรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นสามารถปรับเปลี่ยนตัวแปร α (Level) γ (Trend) δ (Seasonal) ให้ค่าพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้นได้ แต่จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและวิเคราะห์แนวโน้มของข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาร่วมด้วย

2. หลังการวิเคราะห์ปริมาณคำสั่งซื้อที่เหมาะสมแล้วซึ่งเป็นการบริหารต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการจัดเก็บให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการสินค้า การวิเคราะห์ระบบการจัดเก็บของคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บก็เป็นแนวทางที่จะสามารถลดต้นทุนการจัดเก็บลงได้เช่นกัน

3. สำหรับสินค้าที่มีความต้องการไม่คงที่สามารถทำการศึกษาในรูปแบบการสั่งซื้อวิธีอื่นในการจัดการได้ เช่น การสั่งซื้อแบบ Just in time หรือการสั่งซื้อแบบ Lot size โดยประเมินจาก ความต้องการสินค้า Lead time ในการสั่งซื้อ และค่าเสื่อมราคาของสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา เทพมหานิล. (2562). *การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญธรณ์ อันมี. (2560). *การพยากรณ์และการวางแผนสร้างสต็อกสินค้า เพื่อลดปัญหาการส่งมอบสินค้าล่าช้ากรณีศึกษา โรงงานผลิตเลนส์แว่นตา*. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สัมพันธ์มิตร วรธนดา สมบูรณ์ กนกวรรณ สังสรรค์ศิริ และเสาวนิตย์ เลขวัต. (2564). การพยากรณ์ความต้องการใช้กาวตักแมลงวัน. *วารสารข่างานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 7(1), 55-67.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2565). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทยรายประเทศ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก : <https://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNCountry&Option=1&Lang=Th&ImExType=1>
- อภิชัย พรหมอ่อน. (2561). *การศึกษาการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (TIME SERIES) เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนท่ออย่างรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2562). *อุตสาหกรรมยานยนต์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 6 หน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Influencing the Intention to Use Online Streaming Businesses
in Phitsanulok Province

ณฐวัฒน์ พระงาม^{1*}

Nathawat Prangam^{1*}

*Corresponding author, e-mail: nathawat000@gmail.com

Received: February 28th, 2023; Revised: October 20th, 2023; Accepted: November 4th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจากสูตรของคอกเรน กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.835 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) และความตั้งใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีอำนาจการทำนายร้อยละ 47.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจสตรีมมิ่ง

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinions of customer expectation, perceived quality, perceived value and customers' intention on online streaming platforms in Phitsanulok province. 2) to study the factors which affect the intention of using on online streaming platforms of customers' in Phitsanulok province. In this quantitative research. The representative sample group consisted of 385 respondents who had used online streaming platforms, calculated from the Cochran formulation in the case of an unknown population, and then selected by convenience random sampling. Data was gathered through questionnaires and the reliability, value was 0.835. The data was analyzed statistically by representing the percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypothesis testing was done using multiple linear regression analysis with the stepwise method.

The research revealed that; 1) the level of opinions towards perceived quality was overall found at the medium level ($\bar{X} = 3.35$), customer expectation ($\bar{X} = 3.51$), perceived value ($\bar{X} = 3.82$) and customers' intention ($\bar{X} = 3.77$) of service using was overall at the highest level. 2) Customer expectation, perceived quality and perceived value can influence intention to using on online streaming platforms of Customers' in Phitsanulok province with 47.0% predictive power, statistical significance at .01. The results show that entrepreneurship can be utilized to develop effective service strategies that enhance customer satisfaction and willingness to utilize their services.

Keywords: Intention using, Online platforms, Video streaming business

บทนำ

โลกยุคปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมต้องมีการปรับตัวตามทั้งด้านการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น พฤติกรรมของคนในสังคมจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเชื่อมโยงที่ส่งผลให้มีการติดต่อสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้นกว่าอดีตที่จะสื่อผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุเพียงเท่านั้น ซึ่งการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนำไปสู่ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่มอบบริการในด้านความบันเทิงแก่ลูกค้า โดยความนิยมของคนเริ่มให้ความสนใจใช้บริการความบันเทิงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สามารถรับชมภาพยนตร์ วิดีโอต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องดาวน์โหลดด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สรารุณี ทองศรีคำ, 2559 : 148) จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ระบุว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มว่าจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. ที่ระบุว่าตลาดบริการในประเทศไทยมีการเติบโตสูงในกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2562

เติบโตร้อยละ 21.60 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 152 ล้านรายในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

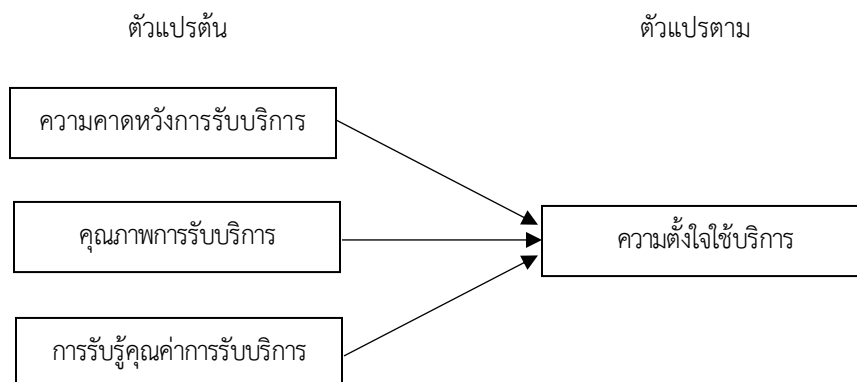
ธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ด้วยสื่อบันเทิงทั้งภาพยนตร์และซีรีส์อย่างไม่จำกัด จากข้อมูลการสำรวจไตรมาสแรกในปี 2021 ของบริษัทวิจัยตลาด Parrot Analytics พบว่า แนวโน้มความนิยมรับชมบริการสตรีมมิ่งของผู้ชมทั่วโลกเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Parrot Analytics, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานถึง 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง อาทิ การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ความนิยมใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาในตลาดนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาขีดความสามารถเพื่อขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อบริการที่ตนเองจะได้รับ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการจะช่วยสร้างประสบการณ์จากการได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในอดีตระบุว่าคุณค่าของการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า ได้สิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการ (Chinomona, Masinge & Sandada, 2014 : 339) ซึ่งความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพหลังการให้บริการ หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพหลังการให้บริการมากกว่าความคาดหวังในตอนแรก ลูกค้าก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก มีความเชื่อใจและพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Almsalam, 2014 : 83; Ariffin, Yusof, Putit, Lennora & Shah, 2014 : 394) ดังนั้น หากธุรกิจมอบคุณค่าการรับบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่สามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้บริการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางการคมนาคมระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่มาก และมีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นวิธีการที่อาศัยตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยพัฒนาจากทฤษฎีความคาดหวังการรับบริการ (Almsalam, 2014 : 80) ทฤษฎีคุณภาพการรับบริการ (Khairani & Hat, 2017 : 8) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าการรับบริการ (Koller, Floh & Zauner, 2011 : 1157) และทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1990 : 75) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ สำหรับส่วนที่ 2-5 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ 5 หมายถึง ระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยการแปลผลดังนี้ ค่าคะแนน 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ค่าคะแนน 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับมาก ค่าคะแนน 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง ค่าคะแนน 1.80-2.60 หมายความว่า ระดับน้อย ค่าคะแนน 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of congruence: IOC) ซึ่งค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทำการทดลอง (tryout) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558 : 39)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่ และท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์หรือไม่ จำนวน 2 ข้อ ทั้งนี้เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยจึงไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีความสะดวกมีโอกาสที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จนครบ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (multicollinearity) กำหนดค่า (variance inflation factor=VIF) และจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธีแบบ stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรูปแบบสมาชิกรายเดือนจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รับชมรูปแบบรายการซีรีส์มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งออนไลน์คือ 18:01-00:00 น. จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.851) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.806) การใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.773)

ปัจจัยคุณภาพของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.768) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.826) ได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันที หลังจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.906)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เห็นถึงคุณค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.815) รองลงมาคือ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.823) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.811)

ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ต่อไป ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.774) รองลงมาคือ วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.748) ตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการในอนาคต ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.795)

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์และค่า VIF ระหว่างตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรปัจจัย	X1	X2	X3	Y
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	1	0.532**	0.392**	0.313**
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.532**	1	0.253**	0.216**
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.392**	0.253**	1	0.639**
ความตั้งใจใช้บริการ (Y)	0.313**	0.216**	0.639**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.216-0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้บริการ					Collinearity	
	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant (ค่าคงที่)	1.389	0.187		7.439	.000		
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	0.252	0.052	0.224	4.835	.000**	0.646	1.548
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.302	0.045	0.293	6.661	.000**	0.714	1.400
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.655	0.042	0.625	15.461	.000**	0.844	1.185
R = 0.689, R ² = 0.474, Adj. R ² = 0.470, SE _{est} = ± 0.4732 , F = 114.462, Durbin-Watson = 1.648							

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01, p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า

Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.648 อยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Hair et al., 2010 : 411) โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.646-0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.185-1.548 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรมีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 47.0 ($\text{Adj. } R^2 = 0.470$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.47 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.4732$)

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ การตัดสินใจใช้บริการ} = 1.389 + 0.655(X_3) + .302(X_2) + .252(X_1)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ และ การใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างมากต่อบริการที่ธุรกิจมอบให้ และ คาดหวังจะได้รับชมความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เพราะลูกค้ามีต้นทุนในค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี และคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ซึ่งลูกค้าจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Parasuraman Zeithaml and Barry (1990 : 18) ที่กล่าวว่า ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือความต้องการส่วนตัวตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล มีผลต่อความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 176) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้น ก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลง หรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏฐพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เติญบุญเมือง (2562 : 180) ศึกษาหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ และคุณค่าของการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามพบว่า คุณภาพของการรับบริการไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทยทั้งนี้หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และอาจส่งผลต่อการใช้บริการในอนาคต

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการมีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง และการได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันทีหลังจากการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่มอบให้ ที่จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ความพร้อมของระบบต้องสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงหากมีปัญหาเกิดขึ้นในการใช้บริการ ก็จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันเวลา ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการ รวมถึงความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Hong, Choi & Chae (2020 : 3) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสนใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจทั้งด้านชื่อเสียง ยอดขาย และการขยายสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัครเวศน์ (2565 : 5) ศึกษาทัศนคติและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเห็นถึงความคุ้มค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริการที่ตนเองได้รับ ทั้งรูปแบบบริการ ต้นทุนบริการ บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น โดยนำมาเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988 : 14) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ว่าเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Patterson & Walker (2007 : 216) ที่กล่าวว่า ความสำคัญและระดับที่ลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ และกลไกการจัดหาบริการที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560 : 38-39) ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสนทนาการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

1.4 ระดับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ต่อไป วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ในอนาคต และตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการในอนาคต แสดงให้เห็นว่า

ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ยอมรับได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014 : 408) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย เวลาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin, Brady & Hult (2000 : 198) ศึกษาการประเมินผลกระทบของ คุณภาพ มูลค่า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของการบริการ เป็นการบ่งบอกถึงการขึ้นความพึงพอใจ และให้น้ำหนักไปที่การให้การประเมินกระบวนการรับรู้เป็นตัวนำมา ซึ่งการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงผลักดันที่สำคัญของคุณค่าของการบริการคือเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการใด ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่มอบให้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือการใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีข้อค้นพบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทั้งสามตัวแปรดังกล่าว มีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในการรับบริการ แล้วธุรกิจสามารถมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014 : 68) ที่กล่าวว่า การขยายขอบเขตของการบริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น ที่จะถูกมองว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบยกกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญธรร ัญญธรร และธิดินันท์ ชาญโกศล (2563 : 123) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ Website หรือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านความพร้อมของระบบ ต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านการบรรลุเป้าหมายผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนด และที่ได้แจ้งต่อผู้ให้บริการไว้ และมีการแจ้ง ผู้ใช้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย ในด้านความเป็นส่วนตัวผู้ให้บริการต้องปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึก

ปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี จอกเล็ก และไพบุลย์ อาษา รุ่งโรจน์ (2564 : 133-134) ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงถึงความภักดีได้มากกว่าการส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญชัย ปินตาแสน และคณะ (2564 : 120) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.732 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 53.60

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่จะได้รับในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการรับบริการ ซึ่งเป็นระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้คุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้ในการบริการ ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยลูกค้า เป็นการมองเห็นคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการ ที่สะท้อนผ่านความรู้สึก ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งทางด้านบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ และทางด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่คุ้มค่า ดังนั้นปัจจัยทั้งสามตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งหากธุรกิจจัดบริการที่มีคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ มีรายการที่ให้ความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งการเอาใจใส่ต่อลูกค้าและแก้ปัญหาแบบทันเวลา ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้า เกิดความพึงพอใจในบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ดังนั้นธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนธุรกิจ หรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความคาดหวังในการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำเสนอรายการให้มีความหลากหลาย และให้ลูกค้าได้เลือกเข้าชมได้ตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าในการรับชมรายการที่ตนเองสนใจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาแนวโน้มความสนใจของตลาดและผู้บริโภค เพื่อที่จะผลิตรายการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการได้
2. ด้านคุณภาพการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ โดยวางแผนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนารูปแบบขั้นตอนการให้บริการให้สะดวกและง่าย เช่น การสมัครสมาชิก การชำระเงิน การต่อสมาชิก ฯลฯ ที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน รวมถึงมีช่องทางให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ระหว่างใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันเวลาและทันที จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป
3. ด้านการรับรู้คุณค่าการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรรักษาและเพิ่มการรับรู้คุณค่าการรับบริการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับความตั้งใจของลูกค้าไว้ ด้วยการเพิ่มระดับคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงระบบการให้บริการที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นความสนใจ การโปรโมทรายการใหม่อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าได้ทันที รวมถึงการให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเปิดช่องทางการรีวิว การรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา (content) ที่ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า และเชื่อมบริการออนไลน์สู่ออฟไลน์เพื่อสร้างฐานคอมมิวนิตีของลูกค้าด้วยกิจกรรมหลากหลาย เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของบริการ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าแบบเจาะจงแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น เพื่อวิเคราะห์ว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางการพัฒนาระดับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอย่างไร ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปใช้ได้
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึก สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดการประกอบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก : <https://shorturl.asia/iUPrK>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา. 531 หน้า.
- ณัฐวดี จอกเล็ก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 123-138.
- ธัญญาธร ภิญโญพาณิขัยการ และธิดินันท์ ชาโยโกศล. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). *อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภุญชัย ปินตาแสน และคณะ. (2564). ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(3), 111-124.
- สรารุณ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม(ดิจิทัล) ศึกษา. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมเอเชีย*, 16(1), 143-160.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *ผลวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยปี 2563*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2564, จาก : www.Broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631200000004.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก : <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- หัตถุพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิตบุญเมือง. (2562). พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 169-183.
- อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์. (2565). ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 1-10.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), p. 79-84.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, Lennora., Shah, M. I. A. (2014). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), p. 391-396.

- Chinomona, R., Masinge, G., Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), p. 331-341.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc. 428 pages.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(1), p. 193-218.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p. 407-414.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.). New York: Pearson. 785 pages.
- Hong, Seock-Jin., Choi, Dongho., Chae, Junjae. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52(101917), p. 1-10.
- Khairani, I. and Hat, S. R. H. (2017). The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), p. 7-11.
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), p. 1154-1176.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 802 pages.
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., Walker, Rhett H. (2007). *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective* (4th Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education. 579 pages.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge. 432 pages.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press. 226 pages.
- Parrot Analytics. (2021). *Streaming competition eating into Netflix share: Parrot Analytics*. [Online]. Available : <https://www.csimagazine.com/csi/Streaming-competition-eating-into-Netflix-share-Parrot-Analytics.php>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2-22.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of service side quality, product, price strategy, shop features affecting the
satisfaction and loyalty of retailers of hemp-derived health products for consumers
in Bangkok

ศุภษฏ์ ตะเส^{1*} ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ² จรรย์ภัสร์ จุฑาธณัญญ³และมะลิวัลย์ คุณกระมุท⁴
Sarit Tase^{1*}, Siriwan Iamsiri² Jareephass Juthathanan³and Maliwan Khunkramut⁴

*Corresponding author, e-mail: saritase99@gmail.com

Received: March 3th, 2023; Revised: December 22th,2023; Accepted: December 23th,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาซึ่งผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นได้ 0.8 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพบริการ กลยุทธ์ด้านราคา และคุณลักษณะของร้านค้า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ และกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชา กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

^{1*,2,3} อาจารย์ประจำคณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Business Administration and Finance, Rattana Bundit University

⁴อาจารย์ประจำโครงการการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of General Education Rattana Bundit University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of service side quality, product, price strategy and shop features affecting the shops' satisfaction selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok. 2) the factors of service side quality, product, price strategy, shop features and satisfaction affecting the loyalty of retailers selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok. The research methodology was quantitative research by using a survey method for this study. The constructed questionnaire was evaluated for content validity and confidence. The sample group for data collection was 400 people. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation.

The findings revealed that 1) the factors of service side quality, the factors of price strategy and the factors of retailing features selling hemp-derived health products have affected positively consumers' satisfaction to retailers selling hemp-derived health products in Bangkok with statistically significant at 0.05 and 2) the factors of service quality, the factors of price strategy and the retailers' satisfaction selling hemp-derived health products have affected positively loyalty towards retailers selling hemp-derived health products for consumers in Bangkok with statistically significant at 0.05, respectively.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty

บทนำ

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา การดำเนินชีวิตของผู้คนหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องด้วยเหตุผลที่เกิดภาวะความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆอย่างรอบด้าน อันเนื่องมาจากสาเหตุปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เกิดมลภาวะ รวมทั้งสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหาร ที่ปนเปื้อนด้วยสารเคมี ประกอบกับภาวะทางอารมณ์ ความเครียด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและทำลายสุขภาพของผู้คน จึงทำให้ผู้คนสนใจและตระหนักว่าร่างกายนั้นมีความสำคัญ เทรนในการเลือกวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสุขภาพจึงเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาคืออีกทางเลือกหนึ่งเช่นกัน และในช่วงเวลานี้รัฐบาลได้เปิดเสรีและสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาโดยไม่ผิดกฎหมาย จึงทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆเข้ามาจับบทบาทในการนำเอาวัตถุดิบที่มาจากกัญชงกัญชามาผลิตเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชานั้นได้ถูกผลิตขึ้นมาในรูปแบบต่างๆอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านเบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ต่างๆ ที่ต้องสัมผัสกับร่างกายเรา ก็เริ่มออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากกัญชง กัญชา มาให้เลือกซื้อเลือกใช้อย่างหลากหลาย โดยเน้นด้านคุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในด้านต่างๆที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้ามากที่สุดโดยคำนึงถึงสุขภาพที่ในแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างในการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชา

ซึ่งในขณะที่เดียวกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความแตกต่างที่หลากหลายบางคนรับได้นิดเดียวก็มาแล้ว แต่บางคนรับได้มากกว่า(อย.)จึงต้องกำหนดปริมาณการใช้ให้ชัดเจน แต่กัญชน่าจะนำมาทำอาหารและเครื่องดื่มได้ง่ายกว่ากัญชา เพราะมีปริมาณสารที่ให้ความเมื่อน้อยกว่ากัญชา สำหรับการบริโภค ขณะนี้ เริ่มเห็นร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขนม นำใบกัญชามาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่มบ้างแล้ว คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

และน่าจะทำให้มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีพืช 2 ชนิดนี้เป็นส่วนผสม เพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ” ข้อมูลจากบริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (SNP) ผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ระบุถึงยาและกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ โดยเฉพาะกัญชง ซึ่งปัจจุบันมีการปลดล็อกเปิดโอกาสให้เอกชนสามารถขออนุญาตผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ครอบครองได้ ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (2564:8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์, มนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557:84) ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้นอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

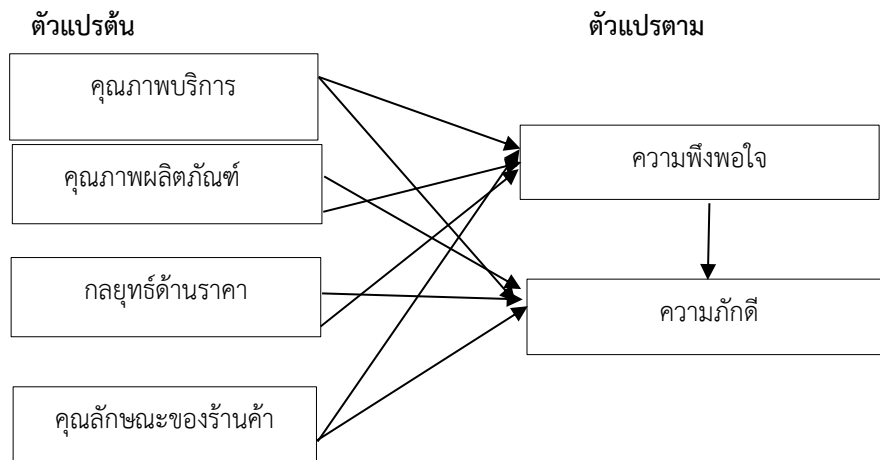
จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาประกอบกิจการในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งผู้ประกอบการเดิมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยู่นอกธุรกิจ แต่ต้องการเข้ามาขยายโอกาสในตลาดนี้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนี้ ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากมีการพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเป็นต้นว่า องค์ประกอบของร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ทั้งด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากการที่ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชานั้น เป็นกลุ่มธุรกิจที่บางธุรกิจเริ่มเข้าสู่ตลาดที่ผู้บริโภค ให้ความสนใจและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชายังมีไม่มากนัก

ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาธุรกิจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาโดยทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะ ของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจหน้าใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคได้ ให้ความสนใจและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973:12) ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (multiple regression analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 7 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือ 1. ท่านได้เลือกซื้อ/เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากร้านค้าปลีกเพื่อนำมาอุปโภคบริโภคในครัวเรือน 2. ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา จากร้านค้าปลีกใดต่อไปนี้โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว **ส่วนที่ 2** ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ **ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ **ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก

กัญชงกัญชาซึ่งเป็นคำถาม ที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชาเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973:12) แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จึงใช้เกณฑ์จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ โดย งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $5 \times 20 = 100$ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 175 คน ระหว่างวันที่ 16 กรกฎาคม ถึง วันที่ 26 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐาน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเลือกตอบ และแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation หรือ ค่า S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2542:419)

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560:96)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 175 คน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	(1) ชาย	32	18.29
	(2) หญิง	143	81.71
2. สถานภาพสมรส	(1) โสด	133	76
	(2) สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วม/อยู่กินกับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	37	21.14
	(3) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	5	2.86
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4.57
	(2) ปริญญาตรี	109	62.29
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	58	33.14

ตารางที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ส่วนต่อเดือน จำนวน 175 คน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพหลัก	(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน	108	61.71
	(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	8
	(3) นักเรียน/นักศึกษา	9	5.14
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	29	16.57
	(5) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	5	2.86
	(6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	6	3.43
	(7)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	1	0.57
	(8) อื่นๆ	3	1.71
5. รายได้ส่วนต่อเดือน (บาทต่อเดือน)	(1) ไม่เกิน 15,000	13	7.43
	(2) 15,001 - 30,000	73	41.71
	(3) 30,001 - 45,000	47	26.86
	(4) 45,001-60,000	23	13.14
	(5) 60,001-75,000	16	9.14
	(6) 75,001 บาทขึ้นไป	3	1.71

จากตารางที่ 1.พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 81.71) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 76.00) ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 62.29) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 61.71) รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (คิดเป็นร้อยละ 16.57) ในขณะที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 41.71) รองลงมามีรายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 26.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณภาพบริการ	mean	S.D.	การแปลผล
1. มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.55	0.059	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	mean	S.D.	การแปลผล
2. มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของ สินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	3.67	0.066	เห็นด้วย
3. พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า อย่างเป็นมิตร	3.01	0.079	เฉยๆ / กลางๆ
4. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายใน ร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.02	0.069	เห็นด้วย
5. การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน	4.54	0.046	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.31	0.068	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.93	0.030	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ / กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.01 – 4.54) โดยประเด็นการบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.31 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ประเด็น การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายใน ร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.02 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า อย่างเป็นมิตร มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.0114 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเฉยๆ / กลางๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.มีสินค้าที่ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ	3.91	0.081	เห็นด้วย
2.สินค้านี้คุณภาพดี	3.81	0.070	เห็นด้วย
3.มีสินค้าหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ	3.85	0.073	เห็นด้วย
4. สินค้าผลิตไว้บริการแบบตามรอบการผลิตที่ใหม่เสมอ	4.40	0.057	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า จากทางร้านค้า	3.62	0.064	เห็นด้วย
6. ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและ ชัดเจน	3.67	0.077	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.033	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.62 – 4.40) โดยประเด็นสินค้าผลิตไว้บริการแบบตามรอบการผลิตที่ใหม่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นมีสินค้าที่ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น มีสินค้าหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.85 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า จากทางร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ราคาของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

กลยุทธ์ราคา	Mean	S.D.	การแปรผล
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ	3.67	0.072	เห็นด้วย
2. ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก	3.87	0.063	เห็นด้วย
3. มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลาย ประเภท	3.72	0.054	เห็นด้วย
4. มีการปรับลดราคาสินค้า	3.54	0.072	เห็นด้วย
5. มีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่ มากขึ้น	3.91	0.069	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.035	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.54 – 3.91) โดยประเด็นมีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่ มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงไปคือ ประเด็นร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.87 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลาย ประเภท มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น มีการปรับลดราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

คุณลักษณะของร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี	4.21	0.060	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.17	0.062	เห็นด้วย
3. จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย	3.77	0.064	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ต่อคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 175 คน (ต่อ)

คุณลักษณะของร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
4. เสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ	4.33	0.054	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.45	0.049	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่ การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ	4.17	0.055	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.032	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.77 – 4.45) โดยประเด็นบริเวณภายในและภายนอกร้านมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นเสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ประเด็น การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.21 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประเด็น จอตรงเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.77 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

ความพึงพอใจต่อร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้า ปลึกแห่งนี้	3.21	0.079	เฉยๆ / กลางๆ
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	3.52	0.077	เห็นด้วย
3. ร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาของท่าน	4.15	0.081	เห็นด้วย
4. โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้ได้เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง	4.12	0.078	เห็นด้วย
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้	3.62	0.082	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.039	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ/กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.15) โดยประเด็นร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงไปคือ ประเด็นโดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาที่เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.12 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกัญชงกัญชาแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.21 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผลระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

ความภักดีต่อร้านค้า	Mean	S.D.	การแปรผล
1. ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกนี้ต่อไป	3.46	0.071	เฉยๆ / กลางๆ
2. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้	4.03	0.072	เห็นด้วย
3. ท่านได้บอกถึงแง่มุมต่างๆของร้านค้าปลีกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	4.43	0.060	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้	3.76	0.089	เห็นด้วย
รวม	4.02	0.045	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7. พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คน ในภาพรวมมีความภักดีต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเฉยๆ/กลางๆ ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ย 3.46 – 4.43) โดย ประเด็นท่านได้บอกถึงแง่มุมต่างๆของร้านค้าปลีกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงไปคือ ประเด็นท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ประเด็น แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.76 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ประเด็น แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.46 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.59	0.36	-0.59	-1.65	0.101		
คุณภาพบริการ	0.45	0.16	0.46	2.77*	0.006	0.174	5.74
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.20	0.15	0.21	1.40	0.162	0.172	5.82
กลยุทธ์ราคา	0.29	0.07	0.29	4.29*	0.000	0.741	1.35
คุณลักษณะของร้านค้า	0.15	0.07	0.15	2.24*	0.026	0.901	1.11

R = 52.3%, R² = 51.18%, F-Value = 46.6, *P-value = 0.00 < 0.05

จากการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multi collinearity) เนื่องจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.1 (Menard s., 1995) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind et al, 2010) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ซึ่งเท่ากับ 0.523 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม “ความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5118 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 51.18 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 46.6 ค่า นัยสำคัญ P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ (β = 0.46, t = 2.77, p-value = 0.006 < .05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยกลยุทธ์ราคา (β = 0.29, t = 2.29, p-value = 0.000 < 0.05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้า (β = 0.15, t = 2.24, p-value = 0.026 < 0.05) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจและความภักดี = คุณภาพบริการ*0.45 + กลยุทธ์ราคา*0.29 + คุณลักษณะของร้านค้า*0.15

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.45 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยกลยุทธ์ราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.26	0.36	-0.26	-0.71	0.476		
คุณภาพบริการ	-0.14	0.17	-0.14	-0.83	0.408	6.00	0.17
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.82	0.15	0.82	5.42*	0.000	5.88	0.17
กลยุทธ์ราคา	0.06	0.07	0.07	0.90	0.367	1.49	0.67
คุณลักษณะของร้านค้า	-0.02	0.07	-0.02	-0.28	0.778	1.15	0.87
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.38	0.08	0.38	4.92*	0.000	2.10	0.48

R = 58.65%, R² = 57.68%, F-Value = 60.28, *P-value = 0.000 < 0.05

จากการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้าไม่เกิดปัญหามีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multi collinearity) เนื่องจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.1 (Menard s., 1995) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind et al, 2010) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม “ความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ซึ่งเท่ากับ 0.5865 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.65 ในขณะที่ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม “ความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5768 แสดงว่า ปัจจัยแต่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.68 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 60.28 ค่า นัยสำคัญ P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 9 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.82, t = 5.42, p\text{-value} = 0.000 < .05$) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.38, t = 4.92, p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีร้านค้าปลีก} = \text{คุณภาพผลิตภัณฑ์} \times 0.82 + \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} \times 0.38$$

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.82 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์กัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.38 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ กลยุทธ์ด้านราคา และคุณลักษณะของร้านค้า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ และกลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ ไช้มุก (2564:97) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านค้าสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งราคาไม่เกิน 10% เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มทั่วไปและการทำโปรโมชั่นให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ และการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564:272) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ปัจจัยทัศนคติในด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (2) ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (3) ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (4) ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (5) ปัจจัยความสวยงามด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง (6) ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง และ (7) ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ในขณะที่ ชนม์ชุตดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันทุรอำพร

(2563:272) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะจัดให้มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสมโดยพนักงานสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของ สินค้าแต่ละชนิดได้เป็นอย่างดีด้วยความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร นอกจากนั้นการจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าทำให้การบริการรวดเร็ว และถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน
2. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทางร้านมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท และมีเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
3. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชา ควรจะมีการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่รอบๆ ร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า
4. ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชง กัญชาควรมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพดี หลากหลายระดับเป็นสินค้าผลิตใหม่เสมอ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยข้อมูลที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากกัญชงกัญชา เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทั้งพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่กับผลการวิจัยครั้งนี้ อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ที่มีประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนม์ชุตา วัฒนธนากร และ บุญภา ปันทุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
กัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ธารินทร์ สุนักดิ์และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557) ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 419 หน้า.
- มนทิทา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพงษ์ ไช้มุก. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงในร้านกาแฟสำหรับผู้บริโภคใน
ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2564). ต่อยอดนวัตกรรมสินค้ากัญชา-กัญชง "ชุมทรัพย์ใหม่" ธุรกิจไทยยุคโควิด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
12 เมษายน 2564, : จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2067479>.
- Berry & Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring
Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12–40.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin. 376 pages.
- Kumar. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship
between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service
Research*. 42(4), 401-417.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior:
investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing
Research*. 38 (1), 131-142.
- Rahman, K.M., Haque, A., & Jalil, M.A. (2014). Driving Forces of Supermarket's Consumer Trust and
Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Commerce Study*. 8 (3), 377-386.

แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงาน
พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม
และความมั่นคงของมนุษย์

Incentives Affecting Performance in the New Normal Era of Personnel, Provincial
Social Development and Human Security Office Region 2, Office of the
Permanent Secretary for Social Development and human security

ดาร์ตัน มากสวัสดิ์^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Darat Maksawat¹ and Sineenat Rermlawan²

*Corresponding author, e-mail: poo_poo1986@hotmail.com

Received: October 23th, 2022; Revised: November 20th, 2023; Accepted: December 11th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2, 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 จำนวน 294 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แผนกที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 ไม่แตกต่างกัน 2) แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด เขต 2 จากการศึกษ พบว่า 1) แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านการยอมรับนับถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แรงจูงใจ ด้านปัจจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

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

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

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

คำจูนกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 ได้แก่ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, New Normal

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Personal factors such as gender, age, education level, status, and department in which one works. Period of work The average monthly income is different. The efficiency in working in the New Normal era of the personnel of the Provincial Social Development and Human Security Office, District 2, is not different. 2) motivation affecting the efficiency of work performance in the New Normal era of personnel from Provincial Social Development and Human Security Office Region 2, the Office of Permanent Secretary for Ministry of Social Development and Human Security. The sample consisted of 294 personnel from the Provincial Social Development and Human Security Office Region 2. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, and correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) Personal factors such as gender, age, education level, status, and department in which one works. Period of work The average monthly income is different. The efficiency in working in the New Normal era of the personnel of the Provincial Social Development and Human Security Office, District 2, is not different. 2) Motivation affected the efficiency of work performance in the New Normal era of personnel from Provincial Social Development and Human Security Office Region 2, the Office of Permanent Secretary for Ministry of Social Development and Human Security. It was found that there was a high correlation between motivation in terms of motivation factors and the efficiency of work in the New Normal era of personnel from Provincial Social Development and Human Security Office Region 2, the Office of Permanent Secretary for Ministry of Social Development and Human Security. The motivation factors namely progress, type of work, success in work, and respect effected the efficiency of work in the New Normal era of personnel, with a statistical significance of .05. The motivation in terms of supporting factors and efficiency of work in the New Normal era of personnel from Provincial Social Development and Human Security Office Region 2, the Office of Permanent Secretary for Ministry of Social Development and Human Security had a high correlation. It was found that motivation in terms of supporting factors, namely salary and benefits, and colleague relationship, affected work performance in the New Normal era of personnel from Provincial Social Development and Human Security Office Region 2, the Office of Permanent Secretary for Ministry of Social Development and Human Security, with a statistical significance of .05

Keywords: motivation, performance efficiency, New Normal

บทนำ

สถานการณ์โรคอุบัติใหม่ที่ระบาดในปี 2020 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) กระทรวงสาธารณสุขของไทยได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ชนิดนี้เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) แม้ว่าในขณะนี้สถานการณ์ในภาพรวมของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น มีการผ่อนคลายและปลดล็อกมาตรการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นแต่ทุกคนยังไม่สามารถประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดนี้ได้ เนื่องจากยังไม่มียาวัคซีนหรือยาสำหรับการรักษาและแพทย์ยังคงต้องพึงการรักษาไปตามอาการ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นี้ส่งผลให้ทุกคนต้องเรียนรู้และนำไปสู่การปรับตัวในมาตรฐานชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ให้มีความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์ต่อร่างกาย การใส่ใจดูแลสุขภาพ ลดการเดินทางสรรพสินค้าและหันมาซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น (The Bangkok Insight, 2563)

"ความปกติใหม่" (New normal) หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่หลังจากที่มีสิ่งรุนแรงมากระทบจนคนในสังคมต้องเปลี่ยนวิถีของการดำรงชีวิต "กลายเป็นคำที่คนเริ่มพูดถึงกันว่าหลังจากการสิ้นสุดของโรคระบาดโควิด-19 แล้วชีวิตของผู้คนในสังคมจะเปลี่ยนไปไม่ว่ารูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวัน การอยู่ร่วมกันในสังคมไปถึงการประกอบธุรกิจกิจการงาน การเว้นระยะห่างทางสังคมที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้การทำงานต้องเปลี่ยนเป็นการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) การศึกษาเป็นการศึกษาทางไกลออนไลน์ การส่งสินค้าและอาหารที่เปลี่ยนไปสู่การสั่งแบบเดลิเวอรี่การจ้างคนทำงานที่น้อยลงแต่กลับมีการให้ความเห็นน้อยมากในการกล่าวถึงระบบราชการที่ต้องปรับตัวหลังวิกฤตคงมีใช้ระบบราชการเป็นหน่วยงานที่ได้รับยกเว้น แต่มักจะเป็นอะไรที่เปลี่ยนแปลงลำบาก (สมชัย ศรีสุทธิยากร, ออนไลน์, 2563)

คณะรัฐมนตรีในการประชุมเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 มีมติเห็นชอบมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และรับทราบแนวทางการให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งของส่วนราชการ (Work From Home) กรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนและให้ส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณากำหนดแนวทางการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งหรือกำหนด วิธีปฏิบัติราชการแบบยืดหยุ่น กรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ตามความเหมาะสมในแต่ละกรณี โดยให้คำนึงถึงคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบหรือเกิดผลเสียหายต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารราชการและการบริการประชาชน (สำนักงานบริหารกลาง, 2564) New Normal ภาครัฐเผชิญความท้าทายที่ต้องปรับตัวให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องสิ่งสำคัญคือภาครัฐต้องคิดให้ไว ทันเหตุการณ์เน้นผลลัพธ์ เนื่องจากประชาชนมีความคาดหวังใหม่ๆ ที่ทำให้ภาครัฐต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น มีการวางแผนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดองค์กรต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ต่อบุคลากรและครอบครัวของบุคลากร ความเครียดจากการทำงานจากบ้าน การห่างจากเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคลากรได้

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 เป็นหนึ่งในหน่วยงานของภาครัฐที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์กรได้มีการกำหนดนโยบายที่สนองนโยบายรัฐบาล คือ ให้บุคลากรปฏิบัติงานที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากสถานที่ทำงานและระบบขนส่งสาธารณะ (สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 2563) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำงานย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากร อาทิการได้รับคำตอบแทนที่ลดลง สภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนไป ความมั่นคงในหน้าที่การงาน เมื่อคุณภาพชีวิตไม่ดี สุขภาพจิตก็จะไม่ดีตาม ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่เกิดประสิทธิภาพ และองค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 ได้มีการปฏิรูประบบและวิธีการทำงาน (Work Methods and System Reform) เป็นการปรับปรุงระบบและวิธีการทำงานให้กะทัดรัด คล่องตัว ลดขั้นตอน การบริการประชาชนมีความสะดวกและง่ายมีการทำงานเชิงบูรณาการปรับปรุงแบบ การทำงานให้สอดคล้องสอดคล้องกับยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งทางสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ขอความร่วมมือปฏิบัติตามดังนี้ 1) หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจล ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันตัวเอง 2) Social Distancing 3) หลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น 4) Digital Technology เช่น ใช้ Platform

การปฏิบัติงานในองค์กรของบุคลากร ถ้าจะให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง คือ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ บุคลากรมีความอยากที่จะทำงานทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์และพัฒนา งานองค์กรตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานด้วยแต่ถ้าขาด แรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรก็จะเฉื่อยชา ขาด ความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการทำงาน ผลงานที่ออกมาจึงมักมีคุณภาพต่ำหรือสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นแก่ องค์กร แรงจูงใจจะเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเต็มใจความตั้งใจที่จะทำแต่อย่างไรก็ตาม ผลการปฏิบัติงานยังคงเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้พนักงานทำงานนั้นๆ ได้และอีกปัจจัยคือโอกาสหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรนั้น มีโอกาสได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถหรือมีโอกาสให้แสดงออกก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้นได้ อย่างสัมฤทธิ์ผล ผู้บริหารต้องให้ความสนใจและเข้าใจในแรงจูงใจของบุคลากร (สุพานี สฤณภูวนิช, 2552 : 156) แรงจูงใจในแต่ละองค์กรนั้นก็มีปัจจัยแรงจูงใจไม่เท่ากันตามสภาพของแต่ละองค์กร หากต้องการให้การทำงานใน องค์กรมีประสิทธิภาพก็ต้องจำเป็นต้องสร้างให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร แรงจูงใจนั้นเป็นกระบวนการที่ นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (ตรีภพ ชินบุรณ์, 2560 : 1-9)

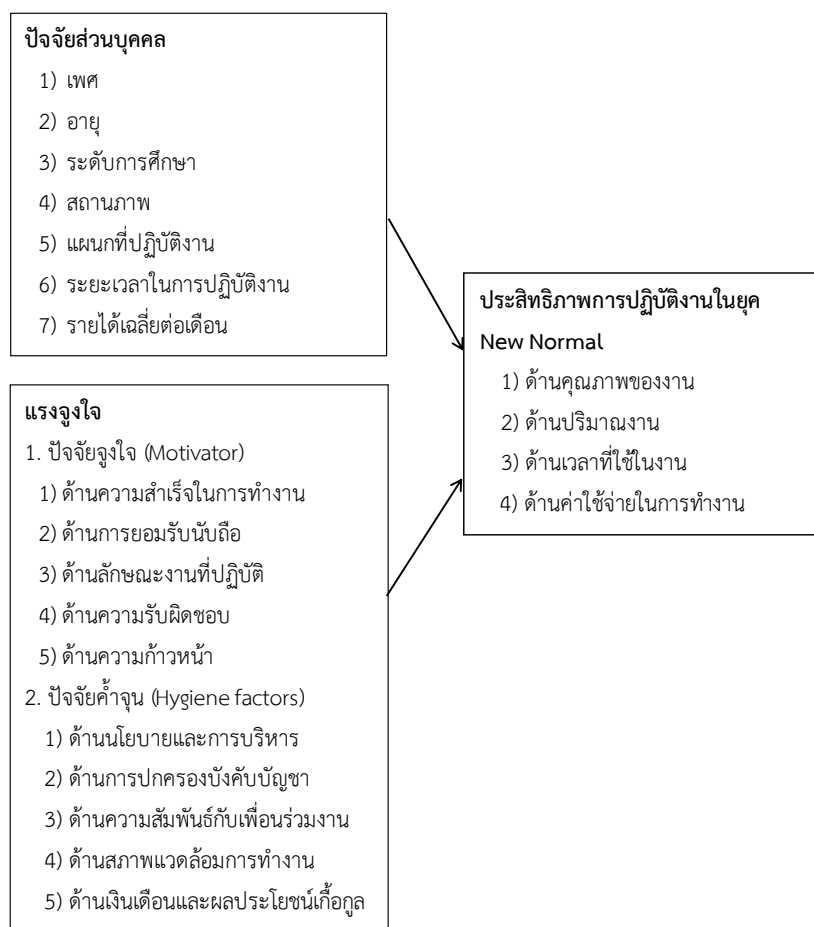
ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจให้ บุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 เกิดความพึงพอใจในการทำงาน รวมถึง วิธีการแก้ปัญหาของการทำงานภายในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและ ชีตความสามารถในการทำงานของบุคลากรให้เกิดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับการ ปฏิบัติงานในยุค New normal ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ทั้งหมด 294 คน (ที่มา: แผนกทรัพยากรบุคคล สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 ข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2565) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamanee) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% (กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ, 2554 :152) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 ออกเป็น 7 จังหวัด ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน จากนั้นคำนวณหาขนาดตัวอย่างบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 จาก 7 จังหวัด ตามสัดส่วนของประชากรให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2

ลำดับ	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2	จำนวนประชากร(N)
1	ฉะเชิงเทรา	43
2	ชลบุรี	47
3	ระยอง	38
4	ปราจีนบุรี	45
5	จันทบุรี	43
6	ตราด	36
7	สระแก้ว	42
รวม		294

ที่มา: แผนกทรัพยากรบุคคล สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 ข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่มีเนื้อหาของแบบสอบถาม ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 12 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีจำนวน 49 ข้อ มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (Rovinelli & Hambleton, 1997) และผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.973 โดยข้อคำถาม มีค่า α ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Cronbach, L. J. (1990))

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ ถึงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2) ผู้วิจัยประสานงานกับสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 เพื่อขออนุญาตหมายวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 และรับคืนแบบสอบถาม จำนวน 294 ฉบับ ด้วยตนเอง
- 4) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
- 2) วิเคราะห์แรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณี 2 ตัวแปร เลือกทดสอบค่าที (T-Test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบของแอลเอสดี (LSD's method)
- 4) วิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination : R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นบุคลากรของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดปฏิบัติงานแผนกกลุ่มการพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ($\mu = 4.104$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยจูงใจ ($\mu = 4.258$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยค่าจ้าง ($\mu = 4.078$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยรวมมีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.252$, $\sigma = .5624$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ($\mu = 4.391$, $\sigma = .6109$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านปริมาณงาน ($\mu = 4.283$, $\sigma = .7008$) ด้านเวลาที่ใช้ในงาน ($\mu = 4.281$, $\sigma = .6312$) และด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน ($\mu = 4.054$, $\sigma = .5816$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ	t	F	Sig
เพศ	.558		.577
อายุ		.929	.427
ระดับการศึกษาสูงสุด		.875	.514
สถานภาพ		.441	.644
แผนกที่ปฏิบัติงาน		1.960	.120
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		.937	.443
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.043	.385

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แผนกที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

แรงจูงใจ ด้านด้านปัจจัยจูงใจ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยวิธี โดยวิธี Stepwise

1) แรงจูงใจ ด้านด้านปัจจัยจูงใจ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยวิธี Stepwise

Model	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	.224	.248		.903
ด้านความก้าวหน้า (X_5)	.294	.042	.373	6.994*
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_3)	.298	.072	.261	4.166*
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	.199	.046	.171	4.354*
ด้านการยอมรับนับถือ (X_2)	.159	.050	.171	3.216*
R=.757, $R^2=.573$, Adjusted $R^2=.566$, S.E. _{est} =.37053, F-ratio=77.442, Durbin-Watson=1.243				

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านการยอมรับนับถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ ปัจจัยคำจูน กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์โดยวิธี โดยวิธี Stepwise

Model	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	.900	.196		4.598
ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล (X ₅)	.387	.034	.478	11.475*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X ₃)	.428	.044	.409	9.637*
R=.757, R ² =.573, Adjusted R ² =.566, S.E. _{est} =.37053, F-ratio=77.442, Durbin-Watson=1.243				

จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยคำจูนกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้แก่ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แผนกที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอัครเดช ไม้จันทร์ (2560 : 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุงานไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับประกายมาศ เพชรรอด (2557 : 5) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอล.วาย.อินดัสตรีส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่

แตกต่างกัน ระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับโอภาส เจริญสุข (2558 : 8) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมโครงสร้างเหล็กกรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด ถ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2) แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จากการศึกษา พบว่า 1) แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านการยอมรับนับถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กฤตภาคนิ มิ่งโสภา (2564 : 1156) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านรวม พบว่า ด้านความสำเร็จของงานและด้านนโยบายและการบริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัด ปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับศิริดา เพชรแก้วกุล (2563 : 76) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานต่างกันและปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านสถานะทางอาชีพและแรงจูงใจภายนอกด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับณัฐกานต์ สิงห์ทองสุข (2558 : 335) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา รายได้จะมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีระดับแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน 2) แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้แก่ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมพร บุญคุณ, พ.ต.อ. ดร.นพดล บุรณันธุ์ (2562 : 36) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

กรุงเทพมหานคร สรุปผลวิจัยได้ ดังนี้ 1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยค้ำจุน พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ด้านการปกครองบังคับบัญชา รองลงมา ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านผลประโยชน์ตอบแทน ตามลำดับ 2) เมื่อเปรียบเทียบบุคลากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีโอกาสแสดงความสามารถ รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และงานที่ปฏิบัติเป็นงานที่มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สอดคล้องกับชาญ เจริญวิไลรัตน์ (2564 : 14) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายส่งเสริมการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลตำบลขาว อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายส่งเสริมการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมศูนย์ของพัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลตำบลขาว อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับผู้บริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นโยบายและการบริหารงาน และน้อยที่สุด ความมั่นคงในงาน สอดคล้องกับวัชร เบื้องวันปลูก (2560 : 86-90) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานจำนวน 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีระดับความคิดเห็นในประเด็นการ ได้รับการสนับสนุนในทุกๆ ด้านจากผู้บังคับบัญชาสูงสุด 2) ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน มีระดับความคิดเห็นในประเด็นความเชื่อมั่นต่ออนาคตขององค์กร สูงสุด 3) ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร มีระดับความคิดเห็นในประเด็นความภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้สูงสุด และ 4) ปัจจัยด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นในประเด็นงานที่ได้รับมอบหมายส่งผลต่อการดำเนินชีวิตสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรมีนโยบายในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น จะได้ทำงานที่รับผิดชอบสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเกิดความรู้สึภาคภูมิใจในผลงานที่ได้ทำไปแล้ว

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรมีการเพิ่มและสนับสนุนสถานที่ปฏิบัติงานรักษาระยะห่างอย่างน้อย 2 เมตร (6ฟุต) ในบริเวณที่เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น วัฒนธรรม องค์กรและปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิณาสายพันธุ์ใหม่ชนิดนี้เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/001_1gcd.
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564*, 19 สิงหาคม 2564. 1615 – 1634. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ. (2554). *การวิจัยบริการทางสุขภาพ*. ฉะเชิงเทรา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอมคอม พีว ออฟ เซท.
- ชาญ เจริญวิไลรัตน์. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายส่งเสริมการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลตำบลขาว อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารพุทธมอค์ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวสุวิมลิตาราม*. 6(2), 14-25.
- ณัฐกานต์ สิงห์ทองสุข. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). *ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ตรีภพ ชินบุรณ์. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยนครพนม*. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*. 7(3), 1-9.
- ประกายมาศ เพชรรอด. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอล .วาย.อินดัสตริส จำกัด*. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- แผนกทรัพยากรบุคคล สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2. (2565). *ข้อมูลบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2*. สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2
- ศิริดา เพชรแก้วกุล. (2563). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(33),75-90.
- สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2563). *แนวทางการบริหารหน่วยงานภาครัฐ ในยุค New normal*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก : [https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/ attachment/page/rwmmelm_nbs.2_run_12.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/rwmmelm_nbs.2_run_12.pdf)

- สมชัย ศรีสุทธิยากร. (2563). *New normal กับระบบราชการไทย [รายงานพิเศษ]*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก : https://www.matichonweekly.com/column/article_307573
- สมพร บุญคุณ, พ.ต.อ. ดร.นพดล บุรณันท์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 9(2), 36-46.
- สำนักงานบริหารกลาง. (2564). *การเตรียมความพร้อมต่อสภาวะวิกฤติ กรณีการปฏิบัติงานในและนอกสถานที่ตั้ง (Work from Anywhere) ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/personnel/download/Policy>.
- สุพานี สฤญวานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส เจริญสุข. (2558). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมโครงสร้างเหล็ก กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- The Bangkok Insight. (2563). *อัปเดตสถานการณ์ไวรัสโคโรนา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก :<https://www.thebangkokinsight.com/news/world-news/covid-19-world-news/721702/>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
Social Media Marketing Affecting consumers' decision to buy glutinous rice
through Facebook channels in Udonthani province

ดารณี ดวงพรหม^{1*} และ ชลิดา ศรีสุนทร²

Daranee Daungprom ^{1*} and Chalida Srisunthron ²

*Corresponding author, e-mail: Daranee.da@ssru.ac.th

Received: October 11th, 2022 ; Revised: October 19th, 2023.; Accepted : November 4th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวในตลาดออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีแบบเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว 2-5 ครั้งต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ราคา 101-500 บาท ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกต่อ และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ข้าวเหนียว

^{1*} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer in Trade Management Udon Thani Provincial Education Center Suan Sunandha Rajabhat University

² อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer in Trade Management Udon Thani Provincial Education Center Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

This research is to study social media marketing approaches. affecting the decision to buy glutinous rice through Facebook of consumers in Udon Thani province. have educational purposes are 1) to study marketing through social media of glutinous rice products in Phonngam subdistrict Udonthani Province, 2) to study the quality of glutinous rice information system through online society in Phonngam subdistrict Udonthani Province, and 3) to study the level of marketing influence through social media affecting consumers' decision to buy glutinous rice through facebook channels in Udonthani Province. The sample of 400 glutinous rice buyers who wade a purchase through facebook , selecting a quantitative research method. Research tools include questionnaires and the statistic used to analyze the data is the mean standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that demographic factors of 400 respondents mostly consisted females, age between 20-30 years, hold bachelor's degree, students, with an average monthly income of less than 15,000 baht decides to buy glutinous rice facebook the frequency of online shopping is 2-5 times a month. and the average price of glutinous rice purchased through online channels is 101-500 baht. The analysis of social media marketing show that entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth and trust is regarded as the highest. Moreover, the analysis of quality of information system show that system quality, information quality and service quality is regarded as the highest. The hypothesis reveals that factors of social media marketing are consist of interaction, customization and trust. These factors influence consumers' decision to buy glutinous rice in Udonthani province, the hypothesis reveals that factors of, information quality and service quality influence consumers' decision to buy glutinous rice through facebook channels in Udonthani Province.

Keywords: Social Media Marketing, Glutinous Rice, Facebook

บทนำ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ปัจจุบันได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และอีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (online marketing) ถือได้ว่าการกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548 : 59) เพราะแต่ละตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางจากการซื้อโฆษณาทางเพชบุ๊กไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆกับ

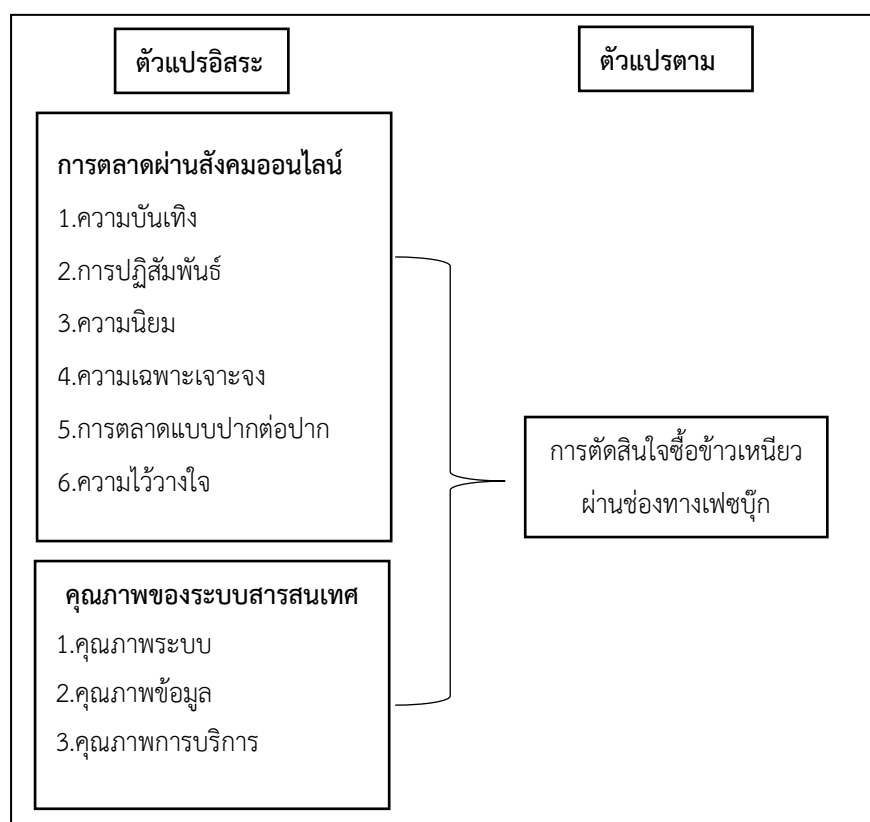
หน่วยงานต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ การตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในระยะเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับ เฟซบุ๊ก (facebook) ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน ข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กทั่วโลกในปี 2021 เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนกันยายน 2019 เฟซบุ๊กกลุ่มมีจำนวนผู้ใช้งาน 1.8 พันล้านคน มีหลาย 10 ล้านกลุ่ม เปรียบเสมือนตลาดขนาดใหญ่ ที่เหมาะกับการขายของและคนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกัน จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ต้องมีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) พบว่า สถานการณ์ราคาข้าวตกต่ำลงมากจากราคาข้าวเปลือกหอมมะลิลดลงเหลือ 9,658 บาท/ตัน ราคาข้าวเหนียวในปี 7,257 บาท/ตัน และราคาข้าวเปลือกเจ้า 7,651 บาท/ตัน (ทั้งหมดเป็นราคาที่ความชื้น 15%) โดยหากเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิและราคาข้าวเปลือกเจ้าปีนี้ ถือเป็นราคาที่ต่ำสุดในรอบ 14 ปี (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550) ส่วนราคาข้าวเปลือกเหนียวในปีนี้นับเป็นราคาที่ต่ำสุดในรอบ 12 ปี (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552) ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาราคาตกต่ำในการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้มีรายได้น้อยแต่ต้นทุนการผลิตที่สูง และอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ไม่มีตลาดรับซื้อ บางส่วนผันตัวมาเป็นคนขายข้าวเหนียวโดยตรง หรือการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ทำการขายข้าวเหนียวให้ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่มีความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้า และการนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี (รัฐการ บัวศรี, 2564 : 28) ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของสินค้า ที่จะช่วยวิสาหกิจเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ง่าย ที่สำคัญวิสาหกิจพุดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยกลุ่มลูกค้าเลย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการของวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวในตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเพชบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนผู้ซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเพชบุรีในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997 : 76) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อข้าวเหนียวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในงานวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (index of item-objective congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) ที่เหมาะสม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามของประชากรในพื้นที่ตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 400 คน (questionnaire) เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในจังหวัดอุดรธานี ที่งานวิจัยนี้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความ ด้านการบอกต่อ และด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเฉพาะเจาะจง ของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) การรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มประชากรจำนวน 400 ชุด ไปตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลมาวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคข้าวเหนียว (2) เลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่นที่ผ่านมา โดยเป็นเอกสารที่เป็นที่ยอมรับ โดยรวบรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียวตำบลโพรงาม ข่าวสารด้านการตลาดออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวตลอด จึงนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์เป็นแนวทางเพื่อการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยสร้างแบบสอบถาม และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค นำมาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (central tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และวัดการกระจาย (measure of variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่ออธิบายถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยการให้ระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกต่อ ความไว้วางใจ (Godey, et al, 2016 : 5834) และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ (information system quality) ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ (Wang, et al., 2016 : 627) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางเพชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการทดสอบระดับอิทธิพล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางเพชบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (interval) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เภนธ์การแปลผลแบบประเมินศักยภาพ มีวิธีการแปลความหมายข้อคำถาม เป็นการประเมินค่า (rating scale) มี 5 ตัวเลือก ผู้วิจัยได้คำนวณเกณฑ์ประเมิน เป็นอันตรภาค 5 ชั้นโดยมีช่วงกว้างของ “ค่าเฉลี่ย หรือ “ช่วงของค่าเฉลี่ย” ในแต่ละชั้นจะมีความกว้างของชั้น ในแต่ละอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.80 (Likert, Rensis, 1967)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
	20-30 ปี	146	36.50
	31-40 ปี	83	20.80
	41-50 ปี	128	32.00
	51-60 ปี	20	5.00
	61 ปี ขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.7
	ปริญญาตรี	303	74.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	132	33.00
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	28	7.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
	ข้าราชการ	45	11.30
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	77	19.30
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	84	21.00
	25,001 – 35,000 บาท	72	18.00
	35,001 – 45,000 บาท	30	7.50
	45,001 - 55,000 บาท	4	1.00
	55,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75
ช่องทางเฟซบุ๊กรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด			
	โพสต์ขายสินค้า	32	8.00
	เพจเฟซบุ๊ก	40	10.00
	วิดีโอถ่ายทอดสด	325	81.25
	อื่นๆ เช่น ช่องสนทนา	2	0.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
1 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
2-5 ครั้งต่อเดือน	182	45.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่		
น้อยกว่า 100 บาท	29	7.20
101 – 500 บาท	154	38.50
501 – 1,000 บาท	152	38.00
1,001 – 1,500 บาท	37	9.25
1,501 – 2,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 2,000 บาท	7	1.80

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 ปี -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 ข้อมูลด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 ด้านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาเฉลี่ยของสินค้าราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิง	4.25	0.66	มากที่สุด
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.21	0.65	มากที่สุด
ด้านความนิยม	4.21	0.72	มากที่สุด
ด้านความเฉพาะเจาะจง	4.22	0.65	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.28	0.95	มากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ	4.24	0.64	มากที่สุด
รวม (n = 400)	4.24	0.57	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำข้อมูลของสินค้าขึ้นในเฟซบุ๊กส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.95$)

ด้านความบันเทิง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.66$)

ด้านความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.70$)

ด้านความเฉพาะเจาะจง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กเป็นสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.72$)

ด้านการปฏิสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.65$)

ด้านความนิยม เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพระบบ	4.23	0.66	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านคุณภาพบริการ	4.23	0.66	มากที่สุด
รวม (n = 400)	4.22	0.60	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพบริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กตอบคำถามลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.66$)

ด้านคุณภาพระบบ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.64$)

ด้านคุณภาพของข้อมูล มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนสื่อเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.60$)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านความบันเทิง	0.133	0.050	0.148	2.678	0.00
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.188	0.054	0.207	3.491	0.000*
ด้านความนิยม	0.005	0.054	0.015	0.036	0.054
ด้านความเฉพาะเจาะจง	0.282	0.034	0.341	8.187	0.000*
ด้านการบอกต่อ	0.090	0.042	0.098	2.147	0.032
ด้านความไว้วางใจ	0.293	0.036	0.315	8.102	0.000*
R ² = 0.758 SEE = 0.296 F = 205.009*					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.188

ตัวแปรด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.282

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.293

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 75.80

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพของระบบสารสนเทศ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านคุณภาพระบบ	0.021	0.044	0.023	0.490	0.624
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.196	0.054	0.199	3.655	0.000*
ด้านคุณภาพบริการ	0.582	0.049	0.646	11.970	0.000*
R ² = 0.855 SEE = 0.718 F = 250.625*					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ตัวแปรด้านคุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.196

ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.582

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ด้านคุณภาพระบบ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพของระบบสารสนเทศ” และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 70.50

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการใช้สถิติพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.95$) ด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.66$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.64$) ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.72$) ด้านปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.65$) และด้านความนิยม ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ด้านการบอกต่อ ด้านความบันเทิง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นและกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557 : 82) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ McKnight et al. (2002 : 15) อธิบายว่า การปฏิสัมพันธ์จากผู้ขายสามารถส่งผ่านความหวังดีความมั่นใจความซื่อสัตย์ของผู้ขายไปยังผู้บริโภคได้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และในระหว่างที่ผู้ขายกับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันก็อาจเกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกันนำมาซึ่งความไว้วางใจระหว่างกัน ดังที่ Kim, S. and Park, H. (2013 : 319) ที่กล่าวว่า การสื่อสารอย่างกระตือรือร้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค

2. คุณภาพของระบบสารสนเทศ มี จากการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.66$) ด้านคุณภาพระบบ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.64$) และด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.60$) สอดคล้องกับ YU Huh, FR Keller, TC Redman, AR Watkins (1990 : 560) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วยความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป และธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิธนา ฐานิตธนกร (2559 : 83) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จ

ของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (s-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Gorla, Somers & Wong (2010 : 208) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโครงสร้างของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้

3. ระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549 : 27) โดยที่มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561 : 53) ซึ่งรายงานว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักตราสินค้า ไม่ว่าจะค้นหาด้วยตัวเอง หรือการโฆษณาเพื่อให้รับรู้ก็ตาม ดังนั้นจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 53.60 ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Social Media เช่น Website, Facebook, Blog, YouTube) สอดคล้องกับกรณีการ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563 : 957) โดยกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้า ด้านราคามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นทั่วถึง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกร ปรับปรุงสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านความบันเทิง มีการสร้างเรื่องราวของข้าวเหนียวที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในการทำกิจกรรมของสมาชิกในการที่จะเข้าถึงความความบันเทิงด้านต่างๆ เช่น การเล่นเกมส่ายสายพันธุ์ข้าว เป็นต้น
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ ควรมีการเขียนแสดงความรู้สึกต่างๆเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวสามารถและได้ทำการเปิดเผยข้อมูลรวมถึงการส่งต่อข้อมูลไปยังสมาชิกโดยการแท็กเพื่อนในเฟซบุ๊ก
3. ความนิยม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวใหม่ๆผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำเสมอและมีการสร้างสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่
4. ด้านความเฉพาะเจาะจง ควรเพิ่มข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่บ่งบอกถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวที่นำมาปลูก เพื่อให้ง่ายต่อการจัดหาสินค้าต่อความต้องการของผู้บริโภคในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในหมวดหมู่เดียวกัน
5. ด้านการบอกต่อ ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ

6. ด้านความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคโดยการรับประกันสินค้า หรือการการันตีสินค้า ที่ได้มาตรฐานรองรับ เช่น ผลิตภัณฑ์โอท็อป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากคุณภาพของระบบ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของระบบสารสนเทศ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพระบบ มีการจัดระบบการชำระสินค้าที่ปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพข้อมูล การแสดงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

3. ด้านคุณภาพบริการ จัดทำสินค้าให้มีมาตรฐานและมีการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผ่านช่องทางเพชบุ๊กเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างและครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. ควบคู่การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *คู่มือการดำเนินงานโครงการยกระดับแปลงใหญ่ด้วยเกษตรสมัยใหม่และเชื่อมโยงตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกฤษฎามนตรี. 81 หน้า.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*, 13 สิงหาคม 2563. 954 – 969. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(1), 58-76.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป. 158 หน้า.
- ธนพงศ์ กำเนิดชุตระกุล, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*, 23 มิถุนายน 2559. 1357-1366. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพฑูรย์ เวทการ. (2551). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566, จาก : <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>.

- รัฐกร บัวศรี. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 1.3(2021), 22-32.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กในปี 2021 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก : <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). รายงานตารางมูลค่าการส่งออกต่อหน่วยของข้าวแต่ละสายพันธุ์ เฉลี่ยในปี 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : <https://www.oae.go.th/view/1 /TH-TH>.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016) .Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207–228.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- McKnight et al. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. Volume 11, Issues 3–4, December 2002, 297-323.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). *The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model*. *Information & Management*, 53, 625-642.
- YU Huh, FR Keller, TC Redman, AR Watkins. (1990). *Information and Software Technology*. Volume 32, Issue 8, October 1990, 559-565.

รูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Rumen-degradable Calcium Soap Package Model Influencing Purchase Intentions of Northeastern Dairy Cattle Farmers

นภาพร วงษ์วิชิต^{1*} รวิธา ทวีพร้อม² อรอนงค์ พวงชมพู³ แก้วตา บุญร่วม⁴ พงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ⁵
และพิลาสลักษณ์ ปานประเสริฐ⁶

Napaporn Wongwichit ^{1*}, Rawitha Thawiphrom² Onanong Pongchompu ³Kaewta Boonraum⁴
Phongpat Kiatprasert ⁵ and Pilasrak Panprasert⁶

*Corresponding author, e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Received: March 31th, 2022; Revised: December 14th,2003; Accepted: December 16th,2003

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 33 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบมีจุดประสงค์ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยที่สัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้โคนมนั้นสามารถนำ โปรตีน ไขมันและวิตามินจากผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยและไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของโคนมส่วน

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Campus

^{2,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Assistant Professor of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan
Surin Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Assistant Professor of Animal Science, Faculty of Natural Resources, Rajamangala University of Technology Isan
Sakonakhon Campus

⁵ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer of Sciences and Mathematics, Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology

⁶ อาจารย์สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Lecturer of Animal Science, Faculty of Natural Resources, Rajamangala University of Technology Isan Sakonakhon
Campus

บรรจุภัณฑ์หลังระบบการย่อยของโคนมสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์สะดวกในการถือ สามารถหยิบจับใช้งานและจัดเก็บได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความแม่นยำในปริมาณการให้ต่อครั้งสามารถควบคุมต้นทุนได้และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ขนาด 50 กรัม ชนิดบาง มีความเหมาะสมที่สุด เพราะมีปริมาณที่พอดีกับความต้องการของโคนมที่ให้ในแต่ละมื้อและสามารถแบ่งการให้ในแต่ละมื้อได้

คำสำคัญ: รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แคลเซียมโซป การตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study the concept of a rumen-degradable calcium soap package model affecting the purchase intentions of Northeastern dairy cattle farmers. Data were collected from a sample group of 33 dairy farmers in the Northeast. Sampling was assigned using purposive selection. The research tool was a structured interview. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The result showed that a study calcium soap packaging had the following aspects: the biodegradable packaging allowed dairy cows to directly utilize proteins, fats, and vitamins from calcium soap products without any loss of nutrition during the dairy cow's digestive system. More importantly, the packaging did not harm the overall health of dairy cows. In terms of packaging, the dairy cow's digestion system could be utilized without harming the environment. In terms of carrying convenience, it was easy to pick up, use, and store, with ease of use, accuracy in the amount given per time, and the ability to control both quantities and cost more precisely. In terms of portion size, 50 grams of thin product was optimal as it was sufficient to meet the needs of dairy cows in each meal and could be divided between meals.

Keywords: Packaging Model, Calcium Soap, Purchase Intentions

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมในอาหารโคนม เพื่อให้คุณภาพน้ำนมดิบมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับเกษตรกรในการที่จะเพิ่มคุณภาพให้ผลผลิตที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกรโดยตรง แต่ด้วยโคนมเป็นสัตว์ที่กินพืชเป็นอาหารหลักระบบย่อยอาหารจึงมีความซับซ้อนกว่าสัตว์กระเพาะเดียว โดยเฉพาะส่วนของกระเพาะอาหารที่มีการพัฒนาให้มีความใหญ่แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนและภายในกระเพาะมีจุลินทรีย์อาศัยอยู่มาก ทำหน้าที่ย่อยอาหาร เช่น พืชอาหารสัตว์ชนิดต่างๆ ที่ประกอบด้วยเซลลูโลส (Cellulose) และเฮมิเซลลูโลส (Hemicellulose) ซึ่งเอนไซม์ที่ผลิตจากต่อทางเดินอาหารไม่สามารถย่อยเพื่อนำโภชนะไปใช้ประโยชน์ได้ เพราะมีระบบย่อยอาหารที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับอาหารที่มีเยื่อใยสูง เช่น อาหารหญ้าพวก หญ้า ใบไม้และฟางข้าวที่เป็นอาหารหลักของสัตว์เคี้ยวเอื้อง การย่อยและการใช้ประโยชน์จากอาหารที่มีเยื่อใยสูงเพื่อนำโภชนะในอาหารไป

ใช้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการย่อยสลายได้ในกระเพาะของสัตว์ เพื่อป้องกันการสูญเสียจากการตกหล่นของอาหารเสริมนี้เนื่องจากใช้ในปริมาณน้อยและมีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ต้องคำนึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในด้านการถ่ายเทสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ ด้านการเปิดและปิดใหม่ ด้านหลังการใช้ และด้านการกำจัด (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558: 39) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยมีความพร้อมที่จะซื้อหรือมีความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมซื้อ (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000: 284) โดยการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนมุ่งจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกสหกรณ์ โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 33 สหกรณ์โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมปศุสัตว์, 2563)

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยของโครงการศึกษาการย่อยได้ของเคลือบซีเมนต์และบรรจุภัณฑ์ในกระเพาะรูเมน โดยวิธี In Vitro Technique ซึ่งเป็นการดำเนินการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบในหลอดทดลอง ส่วนเคลือบซีเมนต์นั้นเป็นนวัตกรรมของสูตรอาหารเสริมที่ใช้กับโคนมมีลักษณะ สีน้ำตาล เนื้อหยาบร่วน คล้ายกรวดเล็ก ๆ ที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว โปรตีนและวิตามินสำหรับโคนม สามารถใช้ได้กับโคนมทุกระยะ โดยใช้ระบบการบดอัดไขมันป้องกันการย่อยสลายไขมันในกระเพาะหมัก ด้วยวิธีการทำสบู่ไขมัน มีตัวไขมันจะเคลือบอาหารเสริมไว้ให้ผ่านกระเพาะหมักไปยังกระเพาะแท้และลำไส้เล็ก ซึ่งโคนมสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยของโคนม เมื่อโคนมได้สารอาหารที่ครบถ้วนจะมีผลทำให้โคนมมีสุขภาพดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ผลผลิตน้ำนม (อรอนงค์ พวงชมพู, 2560:9) แต่การให้เคลือบซีเมนต์ในโคนมส่วนนี้อาจเกิดความไม่สะดวกในการผสมกับอาหารข้นที่ต้องมีการชั่งน้ำหนักเป็นการเพิ่มขึ้นตอนในการทำงานและเกิดการสูญเสียตกหล่นในบางส่วนทำให้โคนมไม่ได้กินเต็มตามปริมาณที่กำหนดไว้ จึงมีแนวทางในการทำการบรรจุภัณฑ์จากกระดาดฟางข้าวและมีการเคลือบด้วยไคโตซานเพื่อป้องกันการซึมผ่านของกลีเซอรินและไขมันที่มีอยู่ในเคลือบซีเมนต์แต่สามารถย่อยได้ในกระเพาะรูเมนของโคนมเป็นกระเพาะอาหารลำดับแรกของสัตว์เคี้ยวเอื้องที่ทำการเริ่มย่อยอาหาร ซึ่งจะทำให้การย่อยบรรจุภัณฑ์ในกระเพาะรูเมนทำให้โคนมได้ปริมาณของเคลือบซีเมนต์ตามที่กำหนดและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังมีประโยชน์ของเยื่อใยกระดาดฟางที่เป็นเซลล์ลูโลสสำหรับจุลินทรีย์และไคโตซานช่วยในการเจริญเติบโตและมีความแข็งแรงของโคนม จึงได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (individual packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง ซึ่งมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือขนาด 20 กรัม ชนิดบางและชนิดหนา และขนาด 50 กรัม ชนิดบางและชนิดหนา ที่คำนึงถึงระบบการย่อยของโคนมแล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

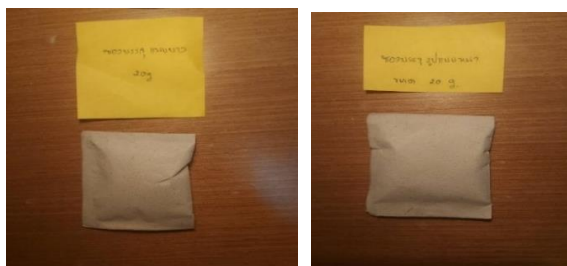
ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนอย่างไรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนและสอดคล้องต่อความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยของโครงการศึกษาการย่อยได้ของแคลเซียมโซปและบรรจุภัณฑ์ในกระเพาะรูเมน โดยวิธี In Vitro Technique ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (individual packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนนำไปสู่การตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือขนาด 20 กรัม ชนิดบางและชนิดหนา และขนาด 50 กรัม ชนิดบางและชนิดหนา ดังนี้



รูปที่ 1 ขนาด 20 กรัม ชนิดบางและหนา

ที่มา: อรอนงค์ พวงชมพูและคณะ (2565)



รูปที่ 2 ขนาด 50 กรัม ชนิดบางและหนา

ที่มา: อรอนงค์ พวงชมพูและคณะ (2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก 33 ราย (กรมปศุสัตว์, 2563) การศึกษาครั้งนี้มุ่งสร้างความชัดเจนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบมีจุดประสงค์ (purposive selection) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในครั้งนี้ ที่จะดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางสหกรณ์โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีการคัดเลือกตัวแทนจำนวน 33 ราย จาก 33 สหกรณ์โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่เป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมไขมันและโปรตีนในอาหารโคนมด้วยตนเอง
3. เคยใช้อาหารเสริมไขมันและโปรตีนในอาหารโคนม
4. เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับคุณภาพของน้ำนมและสุขภาพของโคนม
5. มีความยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสร้างจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ มีทั้งหมด 5 ส่วนแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ปลายส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะแบบปลายเปิด (open End) ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตอนที่ 4 การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (open end)

คุณภาพของเครื่องมือได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างต่อที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยวัตถุประสงค์ในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence, IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ว่าเป็นข้อคำถาม (สมนึก ภัททิยธนี, 2544 : 220) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.94 และนำแบบสัมภาษณ์

แบบมีโครงสร้างไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะของประชากรที่ใกล้เคียงกัน ในตอนที่ 3 และ 4 มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550: น. 232-236) โดยงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.93-0.95 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550 : น. 232-236) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและลงพื้นที่ในการเก็บแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 33 ราย จาก 33 สหกรณ์โคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตอนที่ 4 การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ข้อมูลระดับการตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยของโครงการศึกษาการย่อยได้ของเคลือบโซปและบรรจุภัณฑ์ในกระเพาะรูเมน โดยวิธี In Vitro Technique ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (individual packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง ซึ่งมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือขนาด 20 กรัม ชนิดบางและชนิดหนาและขนาด 50 กรัม ชนิดบางและชนิดหนา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.60) มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 36.40) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 39.40) อาชีพหลักเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม (ร้อยละ 91.00) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงโคนมมา 6-10 ปี (ร้อยละ 69.60) จำนวนโคนมทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-100 ตัว

(ร้อยละ 69.70) โดยรูปแบบการเลี้ยงโคนมเลี้ยงแบบปล่อยในคอก (ร้อยละ 48.50) และความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไขมันและโปรตีนในอาหารโคนมมีการใช้บ่อย (ร้อยละ 48.50)

2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ให้ข้อคิดเห็นดังนี้

1) การย่อยสลายได้ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการย่อยอาหารโคนม มีส่วนช่วยในระบบย่อยของโคนมดีขึ้น ทำให้โคนมนั้นสามารถนำโปรตีน ไขมันและวิตามินจากผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรงไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยของโคนมและบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของโคนม โดยเฉพาะในระบบของการสร้างน้ำนมที่จะไม่ทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมลดลง อันเนื่องจะเป็นผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม แต่ถ้าหากมีผลทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมเพิ่มขึ้น ยิ่งจะเป็นผลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

2) บรรจุภัณฑ์หลังระบบการย่อยของโคนม ซึ่งบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปนั้นผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติ ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการย่อยอาหารโคนมและโคนมได้รับคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยแล้วบรรจุภัณฑ์นั้นผ่านระบบการย่อยเป็นมูลสัตว์แล้วไม่มีสารตกค้างที่ปนเปื้อนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

3) สะดวกในการถือ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปนั้นมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับแคลเซียมโซปที่สามารถรักษาคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ มีลักษณะที่สามารถหยิบจับเพื่อให้กับโคนมได้ง่ายและสามารถจัดเก็บได้ภายในฟาร์มได้สะดวกไม่ต้องกังวลผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปจะเสื่อมสภาพ

4) ขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่เหมาะสมที่สุดคือ ขนาด 50 กรัม ชนิดบาง มีความเหมาะสมที่สุดเพราะมีปริมาณที่พอดีกับความต้องการของโคนมที่ให้ในแต่ละมื้อ สามารถแบ่งการให้ในแต่ละมื้อได้อย่างชัดเจน ไม่ต้องนำมาตวงให้เสียเวลา สะดวกต่อการนำไปใช้และสะดวกต่อการจัดเก็บที่สุด ไม่ต้องกังวลกับความคลาดเคลื่อนในการปริมาณการตวงแคลเซียมโซปให้กับโคนมทำให้มีความแม่นยำในปริมาณการให้ต่อครั้งมากขึ้นสามารถควบคุมทั้งปริมาณและต้นทุนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

5) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแคลเซียมโซปเมื่อบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน ซึ่งมี 2 ขนาด ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปไม่ควรมีราคาสูงจนเกินไป เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วยังคงสร้างกำไรให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปขนาด 20 กรัม ราคาควรอยู่ระหว่าง 3-5 บาทต่อซอง และบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปขนาด 50 กรัม ราคาควรอยู่ระหว่าง 7-10 บาทต่อซอง

3. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยภาพรวม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการถ่ายเทสินค้า	3.39	0.84	ปานกลาง
2. ด้านการจัดเก็บ	3.37	0.91	ปานกลาง
3. ด้านความคงทน	3.18	0.87	ปานกลาง
4. ด้านความสะดวกในการถือ	3.41	0.98	ปานกลาง
5. ด้านการเปิดและปิดใหม่	3.33	0.79	ปานกลาง
6. ด้านหลังการใช้	3.44	0.81	ปานกลาง
7. ด้านการกำจัด	3.51	0.86	มาก
รวม	3.36	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการสัมภาษณ์ถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการกำจัด มีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ด้านหลังการใช้ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.81) และด้านความสะดวกในการถือ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

4. การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

ตารางที่ 2 การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน	ระดับการตั้งใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปตามตัวอย่างเป็นทางเลือกแรก	3.24	0.79	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

การตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน	ระดับการตั้งใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. เลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างวางจำหน่ายที่ร้านค้าย่อย	3.21	0.82	ปานกลาง
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเพราะมีความสะดวกในการใช้งาน	3.36	0.86	ปานกลาง
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเพราะมีประโยชน์และปลอดภัยต่อโคนม	3.61	0.86	มาก
รวม	3.35	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการสัมภาษณ์ถึงระดับการตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลาย ในกระเพาะรูเมนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเพราะมีประโยชน์และปลอดภัยต่อโคนมมีค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเพราะมีความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.86) และเลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความน้ำหนัก เนื่องจากโคนมจะมีการเลือกกินอาหาร
- 2) ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ต้นทุนการเลี้ยงโคนมต่ำแต่ให้ปริมาณไขมันในน้ำนมสูง มีปริมาณน้ำนมสูงและโคนมมีสุขภาพที่ดี
- 3) หากมีการผลิตออกมาจำหน่ายควรมีการส่งเสริมตลาด เพื่อจูงใจให้เกิดการตลาดใช้หรือมีขนาดบรรจุเพื่อการทดลองใช้
- 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีฉลากแสดงให้เห็นชัดเจน มีการระบุวิธีใช้และวิธีเก็บ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ขอคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่พัฒนาทั้ง 4 รูปแบบ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการย่อยสลายได้ของบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการย่อยอาหารโคนม มีส่วนช่วยในระบบย่อยของโคนมได้ดีขึ้น ทำให้โคนมนั้นสามารถนำไปโปรตีน ไขมันและวิตามินจากผลิตภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรงไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยของโคนมและบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของโคนม โดยเฉพาะในระบบของการสร้างน้ำนมที่จะไม่ทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมลดลง อันเนื่องจะเป็นผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนม แต่ถ้าหากมีผลทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมเพิ่มขึ้นยิ่งจะเป็นผลดีต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ส่วนบรรจุภัณฑ์หลังระบบการย่อยของโคนม เป็นมูลสัตว์แล้วไม่มีสารตกค้างที่ปนเปื้อนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ความสะดวกในการถือมีลักษณะที่สามารถหยิบจับเพื่อให้กับโคนมได้ง่ายและสามารถจัดเก็บได้ภายในฟาร์มจัดเก็บได้สะดวกไม่ต้องกังวลเคลือบซีเมนต์จะเสื่อมสภาพ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดคือ ขนาด 50 กรัม ชนิดบางมีความเหมาะสมที่สุดเพราะทำมาในปริมาณที่พอดีกับความต้องการของโคนมที่กินแต่ละมื้อ สามารถแบ่งการให้ในแต่ละมื้อได้อย่างชัดเจน ไม่ต้องนำมาตวงให้เสียเวลา สะดวกต่อการนำไปใช้และสะดวกต่อการจัดเก็บที่สุด ไม่ต้องกังวลกับความคลาดเคลื่อนในการประมาณการตวงเคลือบซีเมนต์ให้กับโคนมทำให้มีความแม่นยำในปริมาณการให้ต่อครั้งมากขึ้นสามารถควบคุมทั้งปริมาณและต้นทุนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์นี้ไม่ควรมีราคาสูงจนเกินไป เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วยังคงสร้างกำไรให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ขนาด 20 กรัม ราคาควรอยู่ระหว่าง 3-5 บาทต่อซอง และบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ขนาด 50 กรัม ราคาควรอยู่ระหว่าง 7-10 บาทต่อซอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาฝัน รัตนะและคณะ (2563: 767) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่า การประเมินความพึงพอใจต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการบรรจุการปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ข้าวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากและด้านรักษาสีสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยการจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องสามารถรักษาคุณภาพของข้าวได้อย่างเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่มีการปกป้องและคุ้มครองข้าวไม่ให้เกิดความเสียหายแตกหัก บรรจุภัณฑ์มีความพอดีกับข้าวที่บรรจุด้านใน มีขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสมความสะดวกในการจัดเก็บ มีขนาดและรูปทรงที่สวยงามน่าสนใจและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำจัด เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกทำลายแล้วเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้ในธรรมชาติรองลงมาคือ ด้านหลังการใช้บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้เคลือบได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติและด้านความสะดวกในการถือ โครงสร้างจับถือ สามารถจัดวางได้เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าและมีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนการตั้งใจซื้อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมน พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเพราะมีประโยชน์และปลอดภัยต่อโคนม มีความสะดวกในการใช้งานและเลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบซีเมนต์ตามตัวอย่างเป็นทางเลือกแรกสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรธาวิ เจ๊ะสะแมและยอดนภา

เกษเมือง (2564: 88) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปฐมนาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแม่เล็ก ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปฐมนาวาส เกี่ยวกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้ รองลงมาคือขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่พอดีกับความต้องการและการใช้งาน และรูปแบบ/รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม เหมาะสมต่อการใช้งาน ส่วนคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดีเมื่อนำเอามารับประทาน รองลงมาคือ สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานอื่นได้ในภายหลัง ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและมีรูปร่างที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น และสามารถนำไปจัดเก็บหรือเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยย่อยของโครงการศึกษาการย่อยได้ของแคลเซียมโซปและบรรจุภัณฑ์ในกระเพาะรูเมน โดยวิธี In Vitro Technique ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมแคลเซียมโซปให้กับโคนมซึ่งได้มีการทำการวิจัยมาอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น สิ่งที่พบจากการทำวิจัยคือการเสริมแคลเซียมโซปนี้ ต้องทำการชั่งน้ำหนักให้โคนม เมื่อนำไปให้เกษตรกรใช้จริงเป็นการเพิ่มขั้นตอนในการทำงานจึงมีแนวคิดในการเสริมให้โคนมกินพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ในกระเพาะรูเมนของโคนมและผลผลิตสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการย่อยสลายที่เป็นประโยชน์ต่อโคนม อันจะเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้แคลเซียมโซปเป็นอาหารเสริมให้กับโคนมจากผลการศึกษาได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (individual packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรง เมื่อมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปนั้นควรมีลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบขนาด 50 กรัม ชนิดบาง ราคาควรอยู่ระหว่าง 7-10 บาทต่อซอง เพราะมีปริมาณที่พอดีกับความต้องการของโคนมที่กินแต่ละมื้อ สามารถแบ่งการกินในแต่ละมื้อได้อย่างชัดเจน ไม่ต้องนำมาตวงให้เสียเวลา สะดวกต่อการนำไปใช้และสะดวกต่อการจัดเก็บที่สุด ไม่ต้องกังวลกับความคลาดเคลื่อนในการปริมาณการตวงแคลเซียมโซปให้กับโคนมทำให้มีความแม่นยำในปริมาณการให้ต่อครั้งมากขึ้นสามารถควบคุมทั้งปริมาณและต้นทุนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2. การย่อยสลายได้ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการย่อยอาหารโคนม มีส่วนช่วยในระบบย่อยของโคนมได้ดีขึ้น ทำให้โคนมนั้นสามารถนำ โปรตีน ไขมันและวิตามินจากผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซปไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรงไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยของโคนมและบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพโดยรวมของโคนม โดยเฉพาะในระบบของการสร้างน้ำนมที่จะไม่ทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมลดลง อันเนื่องจะเป็นผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม แต่ถ้าหากมีผลทำให้ปริมาณของน้ำนมของโคนมเพิ่มขึ้นยิ่งจะเป็นผลดีต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

3. บรรจุภัณฑ์หลังระบบการย่อยของโคนม เมื่อผ่านระบบการย่อยแล้วเป็นมูลสัตว์แล้วไม่มีสารตกค้างที่ปนเปื้อนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นต้องผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการย่อยอาหารโคนมและได้รับคุณค่าทางโภชนาการระหว่างระบบการย่อยครบถ้วน

4. สะดวกในการถือ นอกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับแคลเซียมโซปที่สามารถรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ ควรมีลักษณะที่สามารถหยิบจับเพื่อให้กับโคนมได้ง่ายและสามารถจัดเก็บได้ภายในฟาร์ม จัดเก็บได้สะดวกไม่ต้องกังวลแคลเซียมโซปจะเสื่อมสภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านความน้ำหนัก ด้านต้นทุนของสินค้า เมื่อรวมกับต้นทุนของบรรจุภัณฑ์
2. การศึกษาถึงการรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปและแนวทางการตลาดกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แคลเซียมโซป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับสนับสนุนการวิจัยโดยใช้งบประมาณโครงการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมประจำปี 2565 เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคลเซียมโซปที่สามารถย่อยสลายในกระเพาะรูเมนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีผู้วิจัยและคณะได้รับความกรุณาและการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากประธานสหกรณ์โคนมภูพานสกลนคร จำกัด ผู้จัดการสหกรณ์โคนมสีคิ้ว จำกัด อาจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ คำมะปะนา อาจารย์สภารัตน์ สวนโสภะเชือก ที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ แต่ละขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีผลทำให้ผู้วิจัยและคณะสามารถดำเนินการวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีผู้วิจัยและคณะขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2563). ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563, จาก : http://data.go.th/dataset/item_2a1f6f83-4721-4f3d-894e-f886a6d6f157.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ธนาเพลส จำกัด.
- บุญใจ ศรีสถิตยรรณกร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- พาฝัน รัตนะและคณะ. (2563). การพัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 17 กรกฎาคม 2563. 758-768. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา*. มหาสารคาม : ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรอนงค์ พวงชมพู. (2560). *สูตรส่วนผสมอาหารสำหรับสัตว์เคี้ยวเอื้อง*. สาขาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแมและยอดคนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

แนวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

The Guidelines for Developing Ancient Community Tourist Attractions in Sisaket Province

พิชญพร ศรีบุญเรือง^{1*}

Phitchayaporn Sriboonruang

*Corresponding author, e-mail : phitchayaphorn.s@sskru.ac.th

Received: February 10th, 2022; Revised: December 12th, 2023; Accepted: December 16th, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพในการรองรับของการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ 3) กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐหน่วยงานราชการและภาคเอกชน ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาและนักวิชาการอิสระ ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวโบราณ ทั้ง 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน และการสอบถามด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนที่เข้ามาเยี่ยมชมใน 5 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อหากลุ่มคำ แล้วเชื่อมโยงคำที่มีความหมายซ้ำซ้อนกันเพื่อสร้างแก่นเรื่อง และบูรณาการข้อมูลเป็นเรื่องราว เชิงเหตุและผล ผลการวิจัย พบว่า 1. ศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ด้านศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ด้านศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ด้านศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และด้านศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง 2. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น 2) การจัดกิจกรรมต้องสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนให้มีรายได้จากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว 3) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลาย 4) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงเอาวิถีวัฒนธรรมของชุมชน อาหารการกิน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่มาสื่อสารให้สังคมได้รับรู้ 5) การเล่าเรื่องท่องเที่ยวชุมชนโบราณ ควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชน 3. การเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Lecturer in the Bachelor of Arts program Department of Tourism and Hotel Sisaket Rajabhat University

โบราณในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้เป็น 6 ด้าน คือ 1) การพัฒนาการให้บริการทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวและสถานที่บริการและการรองรับการท่องเที่ยว 2) การจัดการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น 3) การจัดการที่สร้างผลประโยชน์ให้ชุมชน 4) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลาย 5) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และ 6) การเล่าเรื่องท่องเที่ยวชุมชนโบราณควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชนมากขึ้น

คำสำคัญ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวชุมชนโบราณ, ศักยภาพและขีดความสามารถการท่องเที่ยว

Abstract

This article aims to : 1) study the potential of ancient community tourism in Sisaket; 2) study the appropriate tourism activity models for the management of ancient community attractions in Sisaket; and 3) formulate a tourism plan for ancient communities in Sisaket towards a sustainable creative economy. It is a mixed-method research which using semi-structured interviews with stakeholders from government agencies, private sectors, entrepreneurs in the tourism business, academic institutions, and independent scholars from 5 ancient tourism communities (a total of 20 people) with questionnaires for tourists or visitors who visit 5 ancient community Sisaket attractions (400 people). Statistics which were used for data analysis were mean, percentage, and standard deviation. The author applied content analysis to find phrases and connect repeated words to create themes, which were integrated to be stories of causes and effects.

In the results of the research, the author found many issues. 1) The potential and carrying capacity of ancient community tourist attractions in the area of Sisaket were in strong agree; the potential to accommodate tourists was in medium agree ; the potential of tourism management was in strong agree; and the potential for organizing tourism activities was in medium agree. 2) Appropriate tourism activity models for the management of ancient community attractions in Sisaket were 1) organizing activities have to connect participation with local people; 2) organizing activities have to make benefits for the community to generate income from tourism activities; 3) tourism activities have to be flexible and diverse; 4) the forms of tourism activities have to draw on community culture, food, or historical attractions in the area to convey widely; and 5) there have to be telling stories about ancient community tourism along with realizing the importance of nature, environment, culture, and community. 3) The proposed guidelines for the development of ancient community tourist attractions in the area of Sisaket can be summarized into six aspects: 1) development of services for both tourism activities and service locations and supporting

tourism; 2) management that focuses on the participation of local people; 3) management that benefits the community; 4) flexible and diverse forms of travel activities; 5) development of infrastructure which is necessary for tourism; and 6) telling more stories about ancient community tourism along with paying more attention to nature, environment, culture, and community, respectively.

Keywords: Tourist Attraction Development, Ancient Community Tourism, Potential and Capacity of Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้สร้างรายได้หลักและคุณประโยชน์ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยขับเคลื่อนกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พ.ศ.2565 จนถึงปัจจุบัน เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างเศรษฐกิจในส่วนท้องถิ่นในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ได้มีนโยบายให้ทุกภาคส่วนมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลมุ่งเน้นการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ (BCG) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไทย เพื่อให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในมิติด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมมากขึ้น การท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างอุปสงค์ (demand) ที่เป็นการต้องการของนักท่องเที่ยว และอุปทาน (supply) สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งคนในชุมชน ภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (tourism supply chain) สามารถทำกำไรมากกว่าขาดทุน เลิกเบียดเบียนต้นทุน พร้อมทั้งเติมต้นทุน โดยคำนึงถึงเรื่องสังคม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564: 4)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น โดยใช้แนวคิด BCG Tourism มาประยุกต์กับการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืนเน้นความหลากหลายทางชีวภาพทางศิลปกรรม และทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือว่าเป็นต้นทุนที่แข็งแกร่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไปสู่ความยั่งยืน การท่องเที่ยวชุมชนโบราณในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมี 5 แห่ง 1) บ้านน้ำอ้อมน้อย (ตำบลห้วยคำ อำเภอรามัน จังหวัดศรีสะเกษ) 2) บ้านหลุมไผ่ (ตำบลเมืองคง อำเภอรามัน จังหวัดศรีสะเกษ) 3) บ้านคอนกาม (ตำบลคอนกาม อำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ) 4) บ้านตูม (ตำบลตูม อำเภอปรังค์ภู จังหวัดศรีสะเกษ) และ 5) บ้านภู (ตำบลภู อำเภอปรังค์ภู จังหวัดศรีสะเกษ) ชุมชนโบราณ 5 แห่ง เป็นพื้นที่ที่ศึกษา ดังกล่าว ถือเป็นแหล่งศิลปกรรมของชุมชนโบราณที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เป็นทรัพยากรทางประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, (2564) รายงานว่า จังหวัดศรีสะเกษ เป็นอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความสำคัญทางแหล่ง

ศิลปกรรม ทั้งชุมชนโบราณ เมืองโบราณ และอุทยานประวัติศาสตร์ ย่านชุมชนเก่า อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานหลักเมือง รวมถึงแหล่งโบราณคดีที่ขุดค้นแล้วและยังไม่ขุดค้น ซึ่งแหล่งศิลปกรรมเหล่านั้น นับว่าเป็นมรดกของชาติที่มีคุณค่า ปัจจุบัน พบว่า ชุมชนโบราณ 5 แห่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

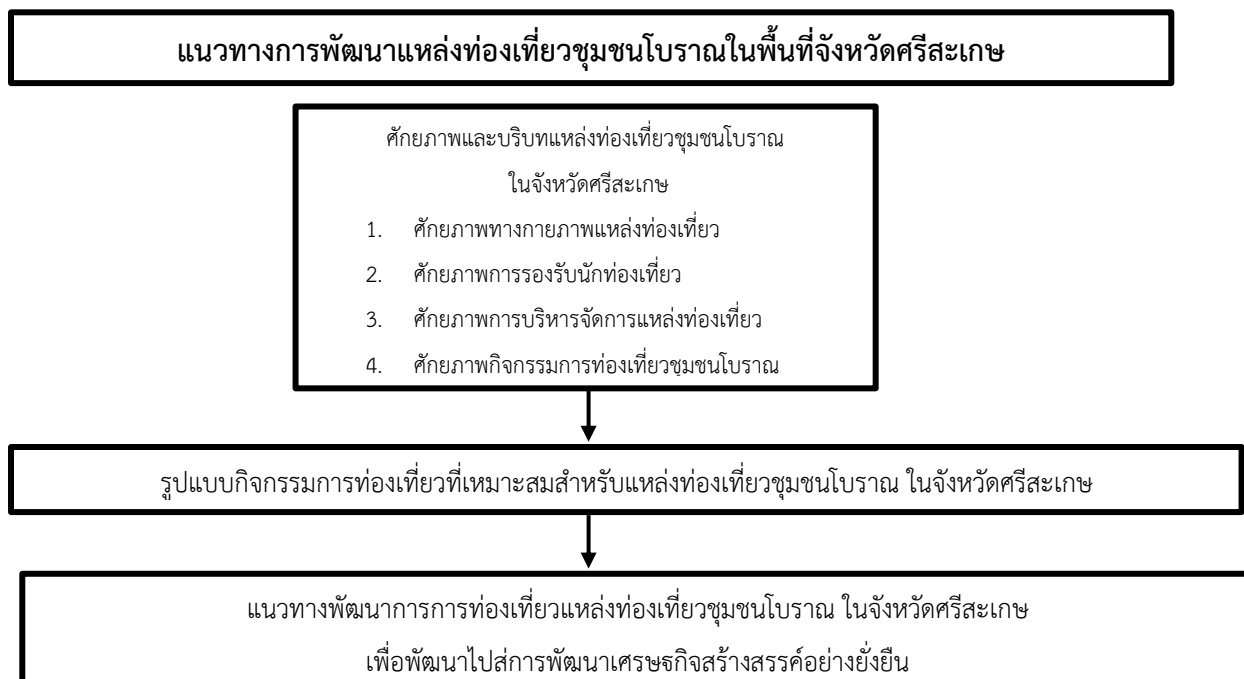
จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยนี้ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2568) และ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564 : 2) ที่ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวตามกรอบ (BCG) โดยเน้นการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น โดยพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และ วิถีไทย และเสริมสร้างความภูมิใจในความเป็นไทย และการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ สร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท ให้เกิดการพัฒนายั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยนี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ความสำคัญการท่องเที่ยวตามกรอบ (BCG) ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาศักยภาพและขีดความสามารถการรองรับได้ทางการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการและรูปแบบองค์กรบริหารชุมชนโบราณสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และขยายผลสู่แผนการพัฒนาชุมชนโบราณ 5 แห่ง ของจังหวัดศรีสะเกษ โดยผลที่ได้จะเป็นการใช้ฐานข้อมูลในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโบราณเพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการองค์กรชุมชนแก่หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเภทแหล่งชุมชนโบราณ ให้เกิดรูปแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเดิมในจังหวัด และพื้นที่อีสานใต้ โดยให้เกิดรูปธรรมในการสร้างรายได้ ความเป็นอยู่ที่ดี การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ที่ควบคู่กับสังคม และการบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพในการรองรับของการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อการเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่เข้ามาเยี่ยมชมใน 5 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ 1) ตำบลห้วยคำ อำเภอรามัน 2) ตำบลเมืองคง อำเภอรามัน 3) ตำบลคอนกาม อำเภอขามเฒ่า 4) ตำบลตูม อำเภอปรังค์ภู และ 5) ตำบลภู อำเภอปรังค์ภู จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ นักพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน และภาคเอกชนผู้ประกอบการนำเที่ยว จำนวน 1 คน อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน นักวิจัยจากสถาบันวิจัย จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลและตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวโบราณ ทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้อาศัยเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบมีโครงสร้าง แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เป็นคำถามปลายปิด ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขีดความสามารถในการรองรับได้ชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษเพื่อพัฒนาไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และ 2) เป็นคำถามปลายเปิดถามความคิดเห็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัด

ศรีสะเกษ เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ (ผู้วิจัย) และผู้ให้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งจากจากภาครัฐนั้พัฒนาการท่องเที่ยว และภาคเอกชนผู้ประกอบการนำเที่ยว อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว นักวิจัยจากสถาบันวิจัย เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลและตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวโบราณ ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และใช้วิธีคัดเลือกโดยถือเอาความสะดวก (convenience sampling) ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล และตามสถานการณ์ที่เป็นจริงที่เป็นพื้นที่ศึกษา

2. แบบสอบถามความคิดเห็น (questionnaires) การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและผู้ที่เคยมาเยี่ยมเยือนที่ใดที่หนึ่งในพื้นที่ศึกษาทั้ง 5 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ ซึ่งลักษณะคำถามในแบบสอบถามมี 2 แบบ คือ ตอนที่ 1 คำถามปลายปิด จะเป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ ในจังหวัดศรีสะเกษ และ ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด จะเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้ $4.21 - 5.00 =$ มากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ ระดับมาก, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับน้อย และ $1.00 - 1.80 =$ น้อยที่สุด

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกฝ่ายทั้งจากภาครัฐหน่วยงานราชการ และภาคเอกชนผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาและนักวิชาการอิสระ ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวโบราณ จำนวน 20 คน โดยมีประเด็นหลักที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับการการจัดทำแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ ในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อพัฒนาไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองในพื้นที่ที่ศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 6 เดือน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกฝ่ายทั้งจากภาครัฐนั้หน่วยงานราชการ และภาคเอกชนผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาและนักวิชาการอิสระ ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวโบราณ จำนวน 20 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณเพื่อแสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการตีความหมายของเนื้อหาการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มว่า การวิเคราะห์เนื้อหามีการกำหนดรหัส (coding) เพื่อวิเคราะห์หาคำหลักจากความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบ่งกลุ่มเนื้อหาด้วยการใส่รหัสคำเพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (objective) และจำนวนของเนื้อหา (content) เป็นการนำคำซ้ำในผลที่ได้สร้างเป็นแก่นเรื่อง (theme) ตามเนื้อหาที่ปรากฏทั้งจากการจดบันทึก และจากคำสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสามารถมองเห็นและนับได้ (manifest content) และใช้การวิเคราะห์ความหมายของคำที่ซ่อนเร้น โดยมีนัยหรือ

ตีความหมาย (latent content) เพื่อหาความหมายของคำสัมภาษณ์ที่ซ่อนเร้น และตีความทางสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ (ชาย โพธิ์สีดา, 2562 :105)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพในการรองรับของการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพและการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ มี 4 ด้าน

1. ด้านศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสภาพแวดล้อมที่สะท้อนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น และต้องมีข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชนโบราณที่ถูกต้อง ทันสมัย เข้าถึงง่าย มีแผนการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สาธารณูปโภคที่เข้าถึงต้องมีให้เพียงพอสามารถใช้ประโยชน์อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75)

2. ด้านศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม โดยต้องมีการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.44)

3. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างความร่วมมือและผนึกกำลังจากทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมไปถึงกลุ่มชุมชน เพื่อร่วมกันสร้างแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวชุมชนโบราณ รวมถึงการร่วมมือกันกำหนดแนวทางการแก้ไข ดูแลและป้องกันปัญหาต่าง ๆ ขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70)

4. ด้านศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าบนพื้นฐานอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ กิจกรรมต้องต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนต้องได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.49)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สะท้อนศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก แสดงถึงพื้นที่มีศักยภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ มีปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่ดี แต่ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวและศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการพัฒนา การบริหาร และการจัดอย่างต่อเนื่องให้พื้นที่มีความสามารถรองรับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

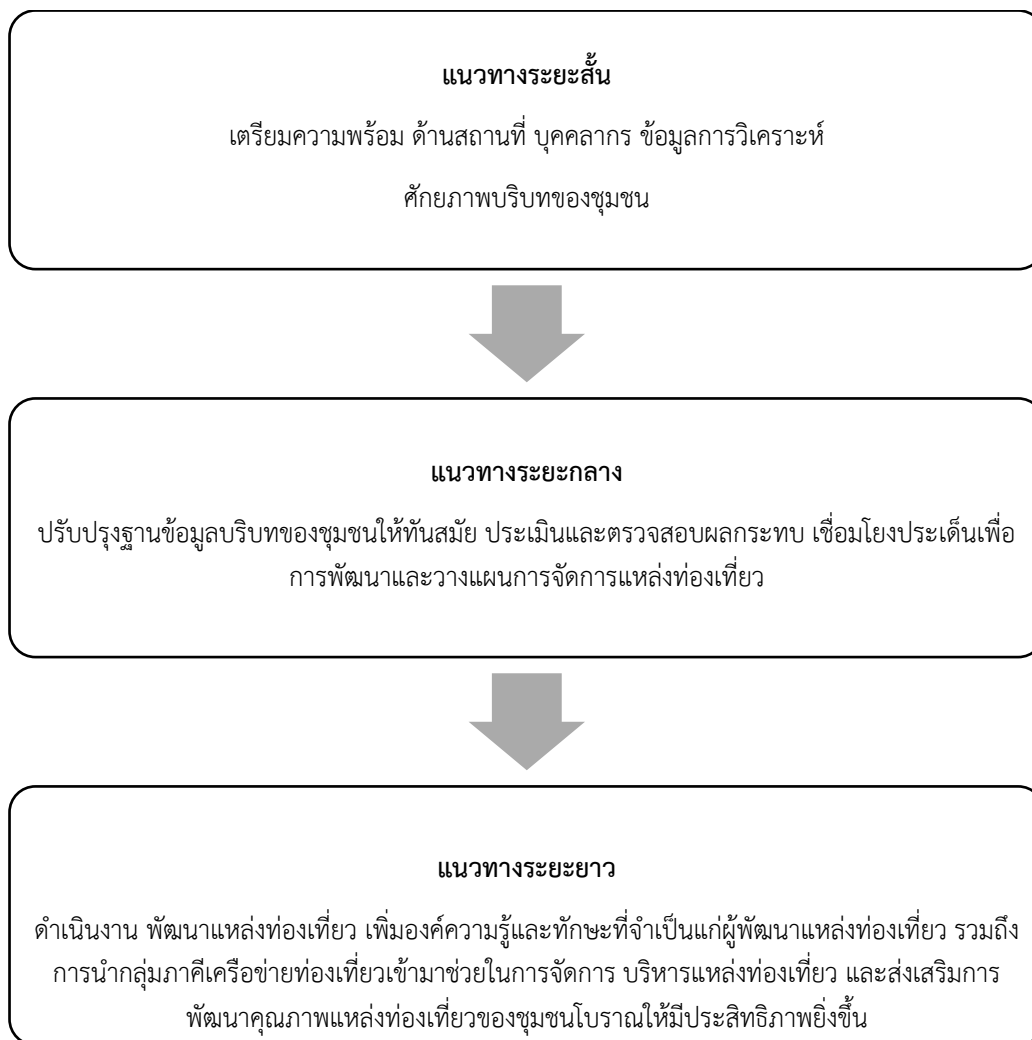
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.49) พบว่า

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเห็นด้วย รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ

กิจกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นหรือเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น	3.38	1.09	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมสร้างผลประโยชน์ให้ชุมชนสะท้อนการอนุรักษ์และสืบสานอย่างยั่งยืนทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนไม่เสื่อมโทรมและถูกทำลาย	3.69	1.01	มาก
3. มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายที่สะท้อนให้เห็นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชนโบราณ และความเป็นอัตลักษณ์เดิมแท้	3.76	1.05	มาก
4. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนโบราณที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น การดึงเอาวิถีวัฒนธรรมของชุมชน อาหารการกิน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่มาสื่อสารให้สังคมได้รู้	3.23	1.07	ปานกลาง
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนโบราณที่ให้ประสบการณ์บางอย่างที่พิเศษ การเล่าเรื่องสร้างควบคู่กับการให้ความสำคัญความผูกพัน จนเกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	3.39	1.14	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.49	1.11	ปานกลาง

สรุป การท่องเที่ยวในชุมชนโบราณที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชนโดยชุมชน กิจกรรมเป็นสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต เข้าใจความต่างวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความสุขอย่างยั่งยืนในที่สุด ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องทำอย่างมีส่วนร่วม หรือ Co-creation โดยใช้การประสานเชื่อมโยงเครือข่ายจากการท่องเที่ยวทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กล่าวถึง พบว่า การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงการจัดการแบบองค์รวมและสร้างเครือข่ายที่ดีให้แก่ภาคีเครือข่ายท่องเที่ยว เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีกลไกการนำแผนการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ สามารถช่วงการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ



ภาพที่ 2 แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณ จังหวัดศรีสะเกษ

สรุปผลการวิจัยนำผลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้างต้นนั้น นำมาวิเคราะห์ร่วมกันได้ ผลสรุปของการวิจัย คือได้แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณ จังหวัดศรีสะเกษในข้างต้น มี 5 ด้านที่เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่เป็นกลไกในการพัฒนาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ชุมชนได้ร่วมวางแผนชุมชนตนเองอย่างยั่งยืนและครอบคลุมทุกด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวโบราณสามารถเดินทางไปยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ เดินทางเข้าถึงพื้นที่แหล่งได้ง่าย สะดวกสบาย สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ และมีพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการ

ด้านที่ 2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวโบราณจำเป็นต้องมีบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่จอดรถ แสงสว่างที่เพียงพอ และสัญญาณโทรศัพท์ที่ครอบคลุม

ด้านที่ 3 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวโบราณ คนในชุมชนมีความพร้อมในการต้อนรับและรับรองนักท่องเที่ยว จัดบริการข้อมูลท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นปัจจุบัน และมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อความขอความมือในการเข้าเยี่ยมชมที่เหมาะสม

ด้านที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน คนในชุมชนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมผ่านทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าจดจำ มีความประทับใจ ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้ลงมือทำจริง และมีโอกาสพัฒนาศักยภาพสร้างสรรค์ตนเองและมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์กับคนในชุมชน

ด้านที่ 5 ด้านการอนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อม คนในชุมชนร่วมสร้างจิตสำนึก รัก(ษ์)วัฒนธรรมท้องถิ่น และการรักษาสีงแวดล้อม การอนุรักษ์นำประโยชน์มาสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ที่ ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สีงแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม

สรุป การจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณ คือ การบูรณาการในการทำงานการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณนี้ จะนำไปสู่การสร้างคุณค่า บนพื้นฐานแก่นแท้แห่งความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนโบราณ ทั้ง 5 ของจังหวัดศรีสะเกษ มีวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ บรรจุในแผนพัฒนาช่วยสร้างประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป งานวิจัยนี้ ออกแบบงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) โดยใช้ 2 เครื่องมือหลัก ในการเก็บข้อมูล คือ 1) แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลในแบบสอบถาม ต้องการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในชุมชนโบราณทั้ง 5 แห่ง 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณทั้ง 5 แห่งในจังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อศึกษาศักยภาพในการรองรับของการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย ดังนี้

1. ศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.75)
2. ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.44)
3. ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.70)
4. ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.49)

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.49)

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 : เพื่อการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ทั้ง 5 แห่งให้ความสำคัญเรื่องการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการจัดทำเริ่มต้นจากการศึกษาศักยภาพและบริบทการท่องเที่ยวภายในจังหวัดศรีสะเกษ การทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาการท่องเที่ยว การจัดประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณ จะมีศักยภาพทางของการท่องเที่ยวโดยชุมชน รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณ เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการของทุกภาคส่วนในการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสำคัญของการศึกษาศักยภาพในการรองรับของการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ทั้ง 4 ด้านนี้ 1) ศักยภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว 3) ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับ แผนการบริหารงานของสำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2564 : 7) และ Abreu Novais, et al., (2020 : 6) กล่าวถึง การนำการท่องเที่ยวตามแนวคิดเรื่องขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity) ที่ให้แนวคิดและความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพื้นที่ที่ศึกษาให้มีคุณภาพและยั่งยืน ควรเน้นการสร้างสมดุลกันระหว่างอุปสงค์ (demand) ที่ เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว และอุปทาน (supply) สินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (tourism supply chain) โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องสังคม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2568) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่กล่าวถึง การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG model) ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ส่วน ที่มีความเชื่อมโยงกัน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (bio economy) - เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) - เศรษฐกิจสีเขียว (green economy) โดยนำจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาต่อยอดและยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ โดยจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งโมเดล BCG สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้วิเคราะห์ถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ โดยไม่ทำให้สภาพทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือทำให้ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

2. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยนี้ ผลการวิจัย 5 ด้าน มีเป้าหมายเพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนโบราณให้เกิดอย่างยั่งยืน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต้องเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อทำกิจกรรมที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปมรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงผู้คนซึ่งอาศัยอยู่

ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมนั้น นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่ มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Greg Richards (Richards, 2019 : 8) ได้กล่าวถึง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ creative tourism คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (value creation) จึงสะท้อนแนวคิด รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในปัจจุบัน ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังพูดถึงมากในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่ Somnuxpong (2020: 116) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสำคัญ

3. แนวทางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโบราณในจังหวัดศรีสะเกษ ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน มี 5 องค์ประกอบ 1) ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ 5) ด้านการอนุรักษ์และรักษาสีน้ำเงิน ซึ่งกรมการท่องเที่ยว (2564 : 20) ให้ความสำคัญกับขับเคลื่อนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวทางในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบครอบคลุมภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าว ให้เป็นไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในการยกระดับและเชื่อมโยงให้การท่องเที่ยวของชุมชน เกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนสอดคล้องเช่นเดียวกับ แนวคิดของ Var & Gunn (2020: 40) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564: 47) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยและทิศทางที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล ทั้งภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและสากล รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกเหนือจากนี้แล้ว การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ชุมชนโบราณ ทั้ง 5 แห่งในจังหวัดศรีสะเกษ มีแผนและแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับชุมชน โดยให้ตัวแทนชุมชนได้เข้ามามีบทบาทแสดงความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในบริบทที่เหมาะสม โดยเฉพาะการเสนอแนะแนวทางการได้รับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

2. การนำไปในเชิงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ โดยการวางแผนและจัดทำนโยบายของภาครัฐ การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวชุมชน

3. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจของภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาชุมชน ให้คนมีความรู้และศักยภาพ ในการจัดการกับเรื่องท่องเที่ยว เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับตลาดท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการศึกษาและการวิจัย เพื่อให้หน่วยงานและให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาและกาทำวิจัยการท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ควรศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยว และให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ควรศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยและทิศทางที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของศรีสะเกษ เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงสถานการณ์และสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ ไปสู่เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีคุณค่า สร้างประโยชน์เพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้คนในชุมชนมีความตระหนักถึงคุณค่าการรักษาและการอนุรักษ์ หวงแหวนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีคุณภาพและคงอยู่ยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ววน.

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แนวคิด BCG ความหวังใหม่พลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 90 หน้า.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2568). กรุงเทพมหานคร; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 14 หน้า.
- กรมการท่องเที่ยว. (2564). แผนพัฒนาแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 –2564. กรุงเทพฯ; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 108 หน้า.
- สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2564). เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าโบราณ. กรุงเทพฯ; กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 46 หน้า.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักวิจัยสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8) : กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. 374 หน้า.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 146 หน้า.

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2020). *Comparing supply and demand perspectives of destination competitiveness*.
- Richards, G. (2019). *Creative tourism: opportunities for smaller places?*. *Tourism & Management Studies*, 15(1S1), 7-10.
- Somnuxpong, S. (2020). Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. *Journal of Urban Culture Research*, 20, 112-132.
- Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge.

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

A Comparison of Factors Affecting Consumers Electric Vehicle Purchase Intention of Generation X and Generation Y

ชาณณรงค์ ร่วมเผ่าไทย^{1*} และ วรดี จงอัญญากุล²

Channarong Ruampaotai^{1*} and Woradee Jongadsayakul²

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

Received: September 1st, 2023; Revised: December 15st, 2023; Accepted: December 19st, 2023.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2540 โดยได้แบ่งเป็น 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นเจเนอเรชันที่มีกำลังในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผลการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันในแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

คำสำคัญ: รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจซื้อ เจเนอเรชัน

Abstract

The objective of this research is to compare the factors affecting generation X and Generation Y's intention to purchase electric vehicles. This research is quantitative research using questionnaires as a tool to collect data on a sample of 400 people, namely, both females and

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Economic Program in Business Economic, Faculty of Economic, Kasetsart University

² รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor in Master of Economic Program in Business Economic, Faculty of Economic, Kasetsart University

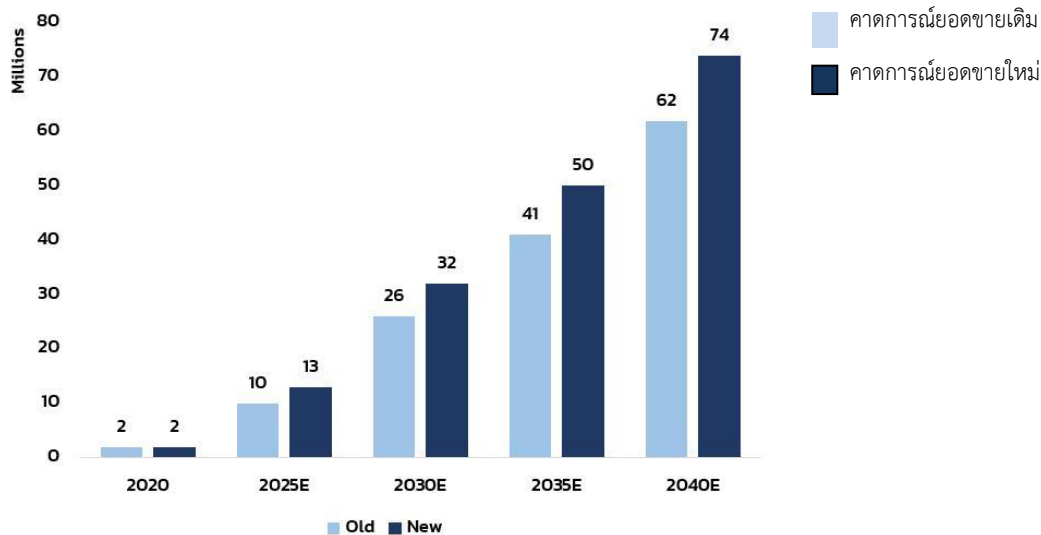
males born between 1965 and 1997, divided into two generations, Generation X and Generation Y because it is the generation that has the power to buy electric vehicles. The T-Test test showed that the perceived benefit factor affected the intention to buy electric vehicles differently from generation to generation with statistical significance at the level of 0.05. Generation Y gives priority over Generation X. As for the factors of perception, ease of use, and attitude affecting the intention to buy electric vehicles, they are different with statistical significance at the level of 0.05 with Generation X giving priority to generation Y.

Keywords: Electric vehicles, Buying intentions, Generation

บทนำ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเทรนด์และเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลก โดยพบว่ายอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากแรงผลักดันที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านโลก จากเดิมที่เต็มไปด้วยรถยนต์สันดาปภายในกลายเป็นโลกแห่งยานยนต์ไฟฟ้าที่ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) เทคโนโลยี ทั้งเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทำให้อัตราการใช้พลังงานได้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีต้นทุนที่ลดลงด้วย และเทคโนโลยี AI Machine Learning ที่ทำให้อายุการใช้งานย่นย่อและมีความแม่นยำที่มากกว่าแค่พินิจ 2) ปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงของรถยนต์สันดาปภายใน ซึ่งจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดมลพิษต่าง ๆ ทั้งก๊าซเรือนกระจกฝุ่นละออง PM 2.5 อันส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนและเกิดภัยพิบัติที่รุนแรงมากขึ้น และ 3) นโยบายของนานาประเทศ ที่เห็นตรงกันถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า สำหรับประเทศไทย ในฐานะที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคอาเซียน ได้เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งยกระดับให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายและเป็นอนาคตของประเทศโดยถือเป็นวาระสำคัญแห่งชาติ เพื่อรักษาและต่อยอดความเป็นผู้นำของฐานการผลิตยานยนต์เพื่อการส่งออกในภูมิภาคอาเซียนซึ่งการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นจะช่วยส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างและพัฒนาตลาดแรงงาน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศโดยการเปิดตัวธุรกิจใหม่ (กุลิศ สมบัติศิริ, 2564)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาออกมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์และสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนไปใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปัจจุบันรถยนต์เป็นหนึ่งในพาหนะที่มีการใช้งานมาก โดยในปี.ศ. 2563 มีรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วโลกกว่า 1.42 พันล้านคัน ซึ่งรถยนต์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดมลภาวะและตัวการที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาออกมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์และสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนไปใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าและในอนาคต 15 ปี ข้างหน้า สหรัฐอเมริกา และยุโรป เตรียมใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% และขณะเดียวกันรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการประกาศว่าทางการจะเริ่มลดการขายรถยนต์ที่ใช้แก๊สและน้ำมันลง และตั้งเป้าหมายว่าภายในปี.ศ. 2578 รถยนต์และรถบรรทุกที่จดทะเบียนใหม่ทั้งหมดต้องเป็นรถยนต์พลังงานสะอาด หรือ Zero Emission Vehicles (zevs) และทางสหภาพยุโรปได้ประกาศว่าภายในปี.ศ. 2578 จะยกเลิกการใช้และขายรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมัน หรือ Internal Combustion Engine (ice cars) รวมถึงรถยนต์ Hybrid และอนุญาตให้ขายรถยนต์พลังงานสะอาดเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลในระยะข้างหน้าความต้องการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะปรับตัวสูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)



ภาพที่ 1 แสดงการคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกตั้งแต่ปี 2568-2583

ที่มา: Goldman Sach. Electric Vehicles, (2021)

จากภาพที่ 1 จากมาตรการจำกัดการขายรถยนต์ ICE หรือรถยนต์ใช้น้ำมันของทางสหภาพยุโรปและความต้องการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยที่ยอดขายรถยนต์พลังงานสะอาดขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 2 ล้านคันในปี พ.ศ. 2563 สู่ระดับ 13 ล้านคันในปี พ.ศ. 2568 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้เพียง 10 ล้านคัน และจะเพิ่มสูงถึง 50 ล้านคันในปี 2578 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้เพียง 41 ล้านคัน และมีแนวโน้มที่ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะขยายตัวได้มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยประเทศที่มีสัดส่วนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ได้แก่ EU สหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

ในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเริ่มให้ความสนใจกับยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ซึ่งรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง จากโครงสร้างทางสังคมของไทยในปัจจุบันกลุ่ม Generation X คิดเป็นร้อยละ 24.79 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16,406,595 คน ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่มากที่สุด จากประชากร 66,186,727 คนทั้งประเทศ และรองลงมาคือกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 23.91 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 15,825,341 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชันมีแนวความคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยในกลุ่มคน Generation Y นิยมการซื้อรถยนต์มากกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือการลงทุนประเภทอื่น ๆ มีความกล้าใช้เงิน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการขอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด ใน 3 กลุ่ม และรองลงมาคือกลุ่ม Generation X ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของการซื้อสินค้าโดยแยกตามกลุ่ม Generation ปี 2563 ไตรมาส 1

สินค้าส่วนบุคคล		สินค้าบ้าน		สินค้ารถยนต์	
Gen Y	63 %	Gen Y	64 %	Gen Y	54 %
Gen X	29%	Gen X	29%	Gen X	35%
Baby Bloomer	7%	Baby Bloomer	6%	Baby Bloomer	9%

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y เนื่องจากส่วนมากกลุ่มคน Generation X และ Generation Y มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี และเนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบมุมมองของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อรถยนต์และมีความสามารถขับเคลื่อนรถยนต์ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในระดับโลก รวมทั้งในประเทศไทยซึ่งในอนาคตจะมีการนำเข้ามาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV car) ที่มากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และสำรวจว่าคนไทยพร้อมหรือยังกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2540 โดยได้แบ่งประชากรเป็น 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นเจเนอเรชันที่มีกำลังในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคตที่แน่นอนได้ แต่ทราบว่าประชากรมีจำนวนมากผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1997)

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรเท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (online Survey) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบ่งออกเป็นจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว คำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) หรือไม่ โดยมีตัวเลือก คือ มีความตั้งใจซื้อและไม่มีความตั้งใจซื้ออยู่ในอนาคตหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ไม่ได้มีความตั้งใจซื้อ จะสิ้นสุดแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีความตั้งใจซื้อ จะดำเนินการในส่วนถัดไป

ข้อที่ 2 ท่านเกิดในช่วงเจนเนชันใด โดยมีตัวเลือกประกอบไปด้วย

- Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522)
- Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540)

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ในส่วนคำถามด้านอายุ จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเติมคำ (Short Answer) โดยอิงจากทฤษฎีประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV Car) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ 3) ทศนคติ โดยอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (likert rating scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือผ่านสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ในการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale)

การแปลผลคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV car) ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (อภิญา หิรัญวงศ์, 2557 :167)

ช่วงคะแนน

ระดับความสำคัญ

4.21 - 5.00

มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มากที่สุด

3.41 - 4.20

มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มาก

2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า น้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า น้อยที่สุด

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติ Independent sample T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระดับความสำคัญ โดยเปรียบเทียบระหว่าง 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : เจเนอเรชันที่ต่างกันระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชันที่ต่างกันระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

การทดสอบโดยใช้ T - test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent sample T-test

ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ โดยศึกษาระดับความสำคัญ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จำแนกตาม Generation X และ Generation Y ดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (gen x)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen y)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความ สำคัญ	t	p
1.การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ	4.41	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	-1.264	0.207
2.การรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งาน	4.42	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	0.299	0.765
3.ทัศนคติ	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.689	0.491
รวม	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.542	0.588

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.43) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=4.42) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.44) รองลงมาคือ ทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ดังตารางที่ 3-5

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน	4.68	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	-0.912	0.362
2. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีเทคโนโลยีและความปลอดภัยที่ดี	4.16	มาก	4.13	มาก	4.15	มาก	0.624	0.533
3. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีความเงียบและมีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพ	4.29	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	0.473	0.636

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y (ต่อ)

การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่จะได้รับ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความ สำคัญ	t	p
4. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในการบำรุงรักษา	4.39	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด	-2.307	0.022*
5. การใช้รถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม	4.51	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	- 0.880	0.379
รวม	4.41	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	- 1.264	0.200

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.71) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.54) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.46) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.68) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.51) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.39) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.73) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.56) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.53) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (gen x)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1. ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง	4.16	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	2.191	0.029*
2. แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา	4.59	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	-1.437	0.152
3. จำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.30	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	0.717	0.474
4. ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง	4.63	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	-0.334	0.739
รวม	4.42	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	0.299	0.765

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.64) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.63) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.28) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.63) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.59) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.30) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.67) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ย

มากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.65) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.26) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

ทัศนคติ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความ สำคัญ	t	p
1. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.58	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	-2.529	0.012*
2. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นทำให้เกิดความสบายใจและปลอดภัย	4.14	มากที่สุด	4.16	มากที่สุด	4.15	มากที่สุด	-0.283	0.777
3. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ	4.41	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	2.944	0.003*
4. การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน	4.49	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	-1.511	0.131
รวม	4.41	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.689	0.491

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็น

อันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.65) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.54) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.33) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.58) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.49) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.72) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.58) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.25) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่อง การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและลดมลพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและลดมลพิษ Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.43) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงานมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ He, Zhan and Hu (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการบำรุงรักษา มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเปลี่ยนการเติมเชื้อเพลิงจากน้ำมันเป็นพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันในเรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation x เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า กลุ่ม Generation Y จึงมีช่วงเวลาในวัยทำงานที่มากกว่า ทำให้เกิดการสะสมความมั่งคั่งมาก่อนกลุ่ม Generation Y จึงทำให้ความมั่งคั่งที่สะสมมามีมากพอที่จะไม่เดือดร้อนกับรายจ่ายในค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง รองลงมาคือแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Ge. (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคคือการมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากต่อการใช้งาน ย่อมส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

3. ด้านทัศนคติ ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งในเรื่องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศดังเช่นงานวิจัยของ He, Zhan and Hu (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดขยะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว ผู้บริโภคที่ห่วงใยในคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมักมีการประเมินถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และมักจะเรียนรู้ทางเลือกและเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าการขับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างง่ายดาย

การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่อง การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินที่สูง เนื่องจากมีการสะสมความมั่งคั่งมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้เรื่องเงินไม่ค่อยมีผลมากเท่ากับการที่เขารู้สึกได้มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทั้งภาครัฐและบริษัทค่ายรถยนต์ ควรช่วยกันสร้างกระแสนิยมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและคนในสังคมเกิดความตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ กิจกรรมต่างๆ ที่คนในสังคมให้ความสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ซึ่งยังให้ความสนใจกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า กลุ่ม Generation X รวมทั้ง กลยุทธ์ในการทำการตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในเรื่องของประโยชน์จากการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ให้เน้นทำการตลาดเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เช่น เปรียบเทียบค่าน้ำมันกับค่าไฟฟ้า ที่ใช้ต่อระยะทางการวิ่ง 1 กิโลเมตร เพราะหากแค่ประชาสัมพันธ์ว่า รถยนต์พลังงานไฟฟ้าถูกกว่ายังไม่เห็นภาพชัดเจนพอ การที่เปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ ว่าถูกกว่าเป็นจำนวนเงินเท่าไร จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้นได้ เพราะทั้งกลุ่ม Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

2 ภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อช่วยให้ราคารถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าคู่คัมกับเงินที่จ่าย โดยเฉพาะ กลุ่ม Generation Y จะมีโอกาสตัดสินใจมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจาก Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่า Generation X เช่น

2.1 นโยบายด้านภาษีสำหรับผู้บริโภค ถือเป็นการลดรายจ่ายให้ประชาชน เช่น การคืนภาษีให้กับประชาชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือ เก็บภาษี 0 เปอเซ็นต์ สำหรับประชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2.2 นโยบายด้านภาษีสำหรับผู้ผลิต เช่น การให้สิทธิพิเศษทางภาษี สำหรับบริษัทที่นำเข้าและผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อทำให้ต้นทุนในการผลิตและนำเข้ารถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นถูกลง

2.3 นโยบายด้านดอกเบี้ย เช่น การให้สิทธิดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำ สำหรับประชาชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และ สำหรับบริษัทที่ขอกู้เพื่อการปรับปรุงระบบการผลิตที่ใช้สำหรับผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การเก็บตัวอย่างไม่ทราบภูมิลำเนาจึงทำให้ไม่สามารถอ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศได้
2. ไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่จ่ายเงินซื้อหรือไม่ บางครั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช่คนเดียวกันกับผู้จ่ายเงินซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กุลิศ สมบัติศิริ. (2564). กฟผ. ร่วมสร้างสังคมแห่งการเดินทางยุคใหม่เปิดตัวธุรกิจ “EGAT EV Business Solutions” จับมือค่ายรถยนต์ระดับโลกร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2565, จาก : https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id&Itemid=208.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). GEN Y, GEN Z แซมปีก่อนหน้านี้คนรุ่นใหม่กู้ทะเลแสนล้าน. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). โครงสร้างทางสังคมของไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx> 11 สิงหาคม 2565.
- อภิญา หิรัญวงศ์. (2557). สถิติประยุกต์ทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Goldman Sach. Electric Vehicles, (2021). การคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกตั้งแต่ปี 2568-2583. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : file:///C:/Users/banvi/Downloads/special_issue_210723.pdf
- He, Zhan, and Hu (2018) . Effectiveness of policy incentives on electric vehicle acceptance in China: A discrete choice analysis. *Transportation Research Part A : Policy and Practice*, 105, 210-218.
- Huang and Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.

การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

Management of Local Information Resources of Local Rice in Surin Province

ชลิตา คำหอม^{1*}

Chalita Khamhom^{1*}

*Corresponding author, e-mail: chalita.k9003@gmail.com

Received: June 15th, 2023 ; Revised: October 5th, 2023; Accepted: October 18th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหา 2) ความต้องการการบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และ 3) แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หน่วยการวิจัย คือ ศูนย์วิจัยข้าวสุรินทร์ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวสุรินทร์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ งานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมี 3 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ และ ผู้บริหาร เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ ของแหล่งสารสนเทศประเภทสถานศึกษา และแหล่งสารสนเทศเฉพาะด้านข้าว มีความแตกต่างกันในด้านการกำหนดนโยบายการคัดเลือก การจัดหา การจัดระบบและการเข้าถึง ตลอดจนการบริการสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง 2) ความต้องการของผู้ใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสืบค้น และ มีการจัดการ ของหน่วยงานในเชิงนโยบายที่ชัดเจน เช่น มีการตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรและมีส่วนร่วม 3) แนวทาง การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองใน จังหวัดสุรินทร์ควรดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายสารสนเทศท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงาน ท้องถิ่น ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ด้านการคัดเลือก การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศควรมีการจัดหารูปแบบ ที่หลากหลายจากหน่วยงานเครือข่ายทางสารสนเทศท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนักวิจัย เกษตรกร และปราชญ์ชาวบ้าน ควรมีห้องเฉพาะทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น และ จัดคอลเลกชันทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบสื่อของจริง สื่อเสมือน และ สื่อดิจิทัล ระบบการจัดเก็บและค้นคืนสารสนเทศไม่ซับซ้อนและมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ นอกจากนี้ควรมีบุคลากรทางวิชาชีพ

^{1*} อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer, Bachelor of Education (Library and Information Science) Faculty of Humanities and Social Sciences
Surindra Rajabhat University

บรรณารักษ์โดยเฉพาะที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศและบริการ และควรส่งเสริมทักษะและพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบการจัดนิทรรศการ ตลอดจนพัฒนาทักษะการจัดทำสื่อเสมือน และ สื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น ข้าวพื้นเมืองสุรินทร์

Abstract

This present study aimed to 1) study problem conditions, 2) study needs for services and information resources management, and 3) study guidelines for the management of local information resources of local rice in Surin province. The qualitative research method was used to collect the data. Areas of research were at Surin Rice Research Center, Surin Rice Seed Center, Office of Academic Resources and Information Technology, Surindra Rajabhat university, and Academic Resources and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus. The samples of the study were 1) 8 users, 2) 6 service providers, and 3) 4 executives. Data was collected by structured interview. Content analysis was used to analyze and synthesize qualitative data.

The findings indicated that 1) problems of managing local information resources of local rice in Surin province between educational institutions and specialized information sources on rice were differed in policy, selection, procurement, system organization and accessibility as well as local information services on local rice. 2) The needs of users and service providers on the management of local information resources of local rice in Surin province paid attention to policy formulation, selection, and procurement. The operating committee had to be established officially and participatory. Information resources should be varied and kept systematically and easy to access. Besides, specialized information sources of rice required personnel with knowledge and capabilities in managing information resources and services. 3) Guidelines for the management of local information resources of local rice in Surin province should be operated in the form of a local participatory information network between local authorities, users, and service providers. The information resources procurement should be available in a variety of ways from the local information network, Provincial Administrative Organization, farmers, researchers, and folk philosophers. There should be a specific room for local information resources. A collection of information resources should be organized in the form of real, virtual, and digital media. The information storage and retrieval system should be simple and provided multiple

access channels to facilitate searching through the internet both inside and outside information sources. Moreover, there should be a dedicated professional librarian as well as enhancing creative skills, exhibition design skills, and skills on virtual and digital media creation.

Keywords: Information Resource Management, Local information resources , Local rice in Surin province

บทนำ

แหล่งสารสนเทศมีหน้าที่สำคัญในการให้บริการสารสนเทศ จัดหาและรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ใช้บริการต้องได้รับข้อมูล สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ เนื้อหา มีความถูกต้อง การเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้บริการในการนำสารสนเทศไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น แหล่งสารสนเทศต้องมีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การศึกษาผู้ใช้บริการ การกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การคัดทรัพยากรสารสนเทศออก การประเมินทรัพยากรสารสนเทศ และการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ โดยผู้ใช้บริการควรมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ

สารสนเทศท้องถิ่นมีความหมายเป็นกระบวนการทางปัญญาองค์ความรู้ของท้องถิ่นที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์สืบทอดต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมมาเป็นเวลานาน เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของคนในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย (สารทิ วรรณตรง. 2560 : 2) ซึ่งมีความสำคัญด้านการศึกษา สามารถนำความรู้จากท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ให้ตรงกับความรู้ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมกันและสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองได้ ด้านการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นและการสร้างเครือข่าย สามารถถ่ายทอดความรู้ความเชื่อ ประสบการณ์จากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ให้อยู่ร่วมกันและพัฒนาองค์กรชุมชนเครือข่ายให้เข้มแข็งโดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งส่วนท้องถิ่นและส่วนราชการ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปจดทะเบียนสิทธิบัตรและคุ้มครองในกรณีเป็นองค์ความรู้ใหม่ อันเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ การที่ประชาชนในประเทศได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่นของตน ย่อมทำให้เกิดความภาคภูมิใจ สามารถสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคมได้ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศท้องถิ่น โดยการนำสารสนเทศมารวบรวมและจัดเก็บให้เป็นระบบ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการระบบสารสนเทศท้องถิ่นในรูปแบบฐานข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บและการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการอนุรักษ์และถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ (ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน์. 2557 : 58)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2541 : 179) ได้จำแนกสารสนเทศท้องถิ่นตามขอบเขตเนื้อหาภูมิปัญญาเป็น 10 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระภูมิปัญญาไทยในการจัดการศึกษา ได้แก่ 1) สาขาเกษตรกรรม 2)

สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (ด้านการผลิตและบริโภค) 3) สาขาแพทย์แผนไทย 4) สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5) สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน 6) สาขาสวัสดิการ 7) สาขาศิลปกรรม 8) สาขาภาษาและวรรณกรรม 9) สาขาศาสนาและประเพณี 10) สาขาโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งเนื้อหาในระบบฐานข้อมูลภูมิปัญญาไทยของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ ประกอบด้วย ด้านศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้าน ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านการแพทย์แผนไทย และด้านเกษตรกร (ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน์ และ น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2554 : 1-16) สารสนเทศท้องถิ่นข้าวพื้นเมืองสุรินทร์เป็นสารสนเทศที่ทรงคุณค่า เป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแหล่งสารสนเทศในจังหวัดสุรินทร์ ควรมีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นข้าวพื้นเมืองสุรินทร์ที่เป็นระบบ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดการระบบสารสนเทศท้องถิ่นในรูปแบบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บและการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการอนุรักษ์และถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ไปยังรุ่นหลัง

ข้าวพื้นเมืองหรือข้าวพื้นบ้าน คือ ข้าวที่มีพัฒนาการสายพันธุ์ที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติและการปรับปรุงพันธุ์ของเกษตรกรโดยการนำพันธุ์ข้าวหลายพันธุ์มาปลูกรวมกันในแปลงนาเดียวกันจนเกิดการผสมข้ามพันธุ์ ซึ่งมีวิธีการพัฒนาพันธุ์ที่อาศัยการสังเกตสภาพแวดล้อม เช่น พื้นที่ ดินน้ำ อากาศและเมื่อเกษตรกรพบพันธุ์ข้าวที่เจริญเติบโตดี มีลำต้นแข็งแรง ต้านทานโรค มีเมล็ดงาม ให้ผลผลิตสูง หุงแล้วมีกลิ่นหอมถูกปากจะเก็บไว้เป็นเชื้อพันธุ์ ความรู้เหล่านี้ถือเป็นภูมิปัญญาของเกษตรกรที่สั่งสมมานาน ดังนั้น พันธุ์ข้าวพื้นเมืองจึงถูกตั้งชื่อตามลักษณะของสีข้าวเปลือกและตามด้วยชื่อของเกษตรกรที่เป็นเจ้าของ บางพันธุ์ตั้งชื่อตามลักษณะพิเศษคุณภาพและผลผลิต บางก็ตั้งตามชื่อผลไม้หรือดอกไม้ ทั้งยังมีการตั้งชื่อพันธุ์ตามแหล่งที่มาหรือชื่อที่เป็นมงคล (พัชรีย์ สำโรงเย็น, 2557: 27) ข้าวพันธุ์พื้นเมืองมีความหลากหลายทางพันธุกรรม บางพันธุ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ธัญญา วิริยา, ศันสนีย์ จำด และ ต่อนภา ผุสดี. 2562 : 194) เช่น ข้าวผกาอำปิล หรือ ปกาอำปิล เป็นข้าวเจ้า พันธุ์เมืองสุรินทร์ ผกาอำปิล แปลว่า "ข้าวดอกมะขาม" ซึ่งเป็นข้าวที่มีถิ่นกำเนิดแถบตะเข็บชายแดนไทยกัมพูชา ด้วยสารสนเทศท้องถิ่นของข้าวพื้นเมืองสุรินทร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางภูมิปัญญา แหล่งสารสนเทศจึงควรมีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของข้าวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ให้เป็นระบบง่ายต่อการเข้าถึง

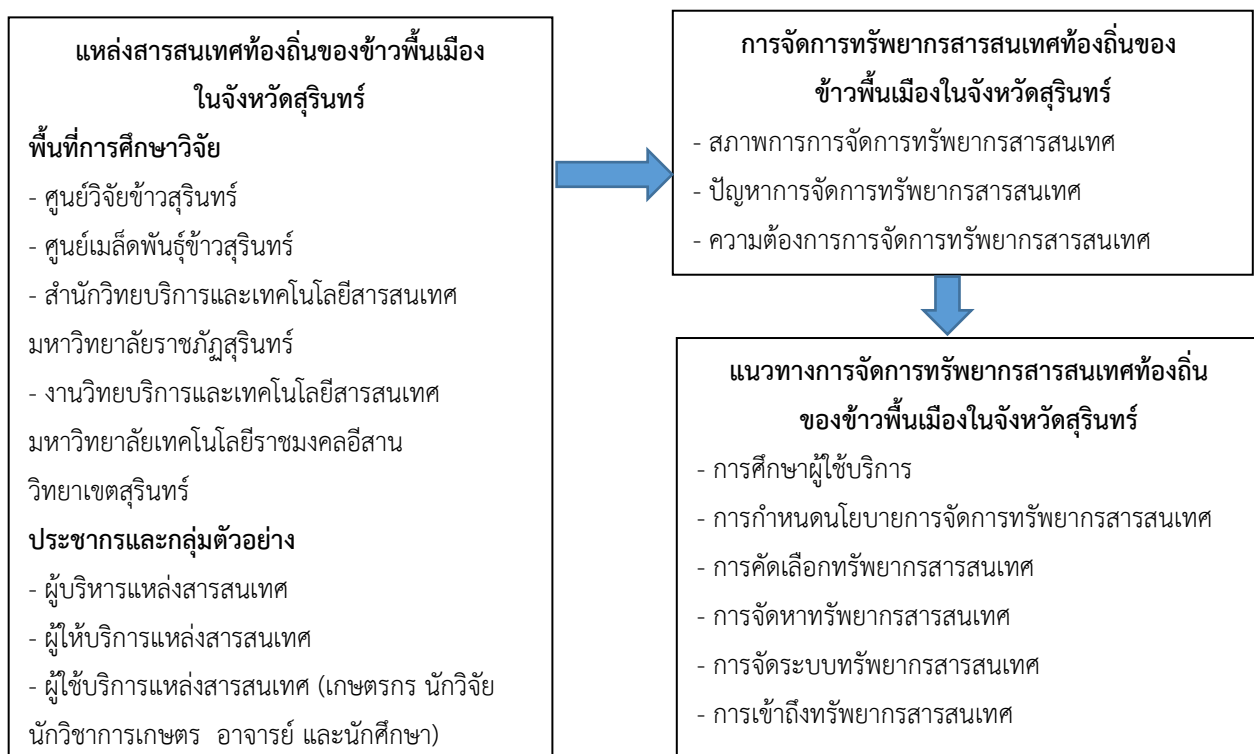
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของข้าวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความต้องการรับบริการและจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของข้าวพื้นเมือง ในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของข้าวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แหล่งสารสนเทศมีหน้าที่สำคัญในการให้บริการสารสนเทศ จัดหาและรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น

ผู้ใช้บริการต้องได้รับข้อมูล สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ เนื้อหามีความถูกต้อง การเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้บริการในการนำสารสนเทศไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น แหล่งสารสนเทศต้องมีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การศึกษาผู้ใช้บริการ การกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การคัดทรัพยากรสารสนเทศออก การประเมินทรัพยากรสารสนเทศ และการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ โดยผู้ใช้บริการควรมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 กลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ นักวิจัย หรือ นักวิชาการ เกษตรกร และ นักศึกษา จำนวน 8 คน 2) กลุ่มผู้ให้บริการ คือ บรรณารักษ์ นักเอกสารสนเทศ หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการสารสนเทศของหน่วยวิจัย จำนวน 6 คน 3) กลุ่มผู้บริหาร คือ ผู้บริหารห้องสมุด หรือ ผู้อำนวยการของหน่วยวิจัย จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยตามกระบวนการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ ของผู้ให้บริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหา และความต้องการการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับความต้องการการบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ ของผู้ใช้บริการสารสนเทศ และ ผู้ให้บริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความต้องการการบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ 3) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ ผู้บริหารแหล่งสารสนเทศ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านกระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามเครื่องมือการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหา ความต้องการการบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และแนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

แหล่งสารสนเทศประเภทสถาบันการศึกษา พบว่า ด้านการจัดการแหล่งสารสนเทศท้องถิ่น มีอาคารห้องสมุดเป็นเอกเทศ เผยแพร่ความรู้และการอนุรักษ์องค์ความรู้ด้านสารสนเทศท้องถิ่น ในรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ โดยจัดเป็นมุมสารสนเทศท้องถิ่น และมีบุคลากรในการให้บริการตอบคำถามสารสนเทศท้องถิ่น ด้านทรัพยากรสารสนเทศ ท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ มีการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้ใช้และความคิดเห็นต่อการบริการโดยตรง โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และช่องทางผ่านทางเฟสบุ๊ค และ ระบบออนไลน์ ด้านการกำหนดนโยบาย ยังไม่ได้ดำเนินการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองโดยเฉพาะ ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การจัดตั้งคณะกรรมการการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นทรัพยากรสารสนเทศเฉพาะทาง มีจำนวนการผลิตน้อยซึ่งอาจไม่มีขายตามร้านหนังสือ หรือสำนักพิมพ์ทั่วไป วิธีการจัดหาโดยการสั่งซื้อ การถ่ายสำเนา การขอรับบริจาคจากหน่วยงานเฉพาะ ตลอดจนประสานจากนักวิชาการการเกษตร นักวิจัย เพื่อขอรับบริจาค ถ่ายสำเนา หรือ จัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ด้านการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ มีการจัดตั้งคณะกรรมการการดำเนินงานการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศทั่วไป โดยผู้ใช้บริการจะมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการจัดหา ด้านการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ มีการจัดระบบ

ทรัพยากรสารสนเทศโดยใช้ระบบเทคนิคอื่นสำหรับทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นมีการจัดคอลเลกชันสารสนเทศท้องถิ่น โดยกำหนดสัญลักษณ์ ถ แทนประเภททรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น และจัดคอลเลกชันแยกจากหนังสือทั่วไป ในการจัดเก็บแหล่งสารสนเทศใช้โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ Liberty และ โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST สามารถเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศผ่านระบบการค้นคืน OPAC และ Web OPAC ด้านการให้บริการพิเศษ ยังไม่มีการจัดคอลเลกชันพิเศษของทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง เช่น การจัดนิทรรศการชาวพื้นเมือง มีสื่อวีดิทัศน์ รูปภาพ หนังสือหายาก เป็นต้น

ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย เนื่องจากเป็นทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะทาง เช่น หนังสือ วารสาร และงานวิจัย

แหล่งสารสนเทศเฉพาะทางด้านข่าว มีการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า **ด้านการจัดการแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศแหล่งที่ 1 ไม่ได้ดำเนินการจัดบริการทรัพยากรสารสนเทศ และไม่มีอาคารเป็นเอกเทศ หรือพื้นที่จัดบริการทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนอีกแหล่งที่ 2 มีอาคารเป็นเอกเทศ โดยการจัดทำศูนย์บริการข่าว และห้องสมุดข่าว **ด้านทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง** มีทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ข่าว และเกษตรกรรม ประกอบด้วย หนังสือ วารสาร งานวิจัย จุลสาร และ สื่อของจริง นอกจากนี้ องค์ความรู้และสารสนเทศท้องถิ่นเกี่ยวกับชาวพื้นเมืองสุรินทร์ ถูกจัดเก็บในส่วนของไฟล์คอมพิวเตอร์ และองค์ความรู้ในตัวบุคคลของบุคลากร ตลอดจนองค์ความรู้ชาวพื้นเมืองสุรินทร์ ส่วนมากอยู่กับเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ซึ่งยังไม่ได้มีการถ่ายทอดและจัดเก็บองค์ความรู้ให้อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และเข้าถึงได้ง่าย **ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ** ไม่ได้ดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการจากแหล่งสารสนเทศโดยตรง เป็นการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการในระหว่างการลงพื้นที่ ถ่ายทอดเทคโนโลยี ความรู้ด้านข่าว การเกษตร โดยการสอบถามระหว่างการอบรม จัดกิจกรรม หรือนิทรรศการ ของแหล่งสารสนเทศ **ด้านการกำหนดนโยบาย** ยังไม่มีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองที่ชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร

ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ โดยการผลิตเอง รับบริจาค และการขอรับบริจาคทรัพยากรสารสนเทศจากกรมการข่าวโดยตรง **ด้านการคัดเลือก** ดำเนินการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ประเภทสื่อของจริงพันธุ์ข้าวพื้นเมือง ในการจัดคอลเลกชันพิเศษ **ด้านการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ** มีการจัดทรัพยากรสารสนเทศแต่ยังไม่เป็นระบบ **ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** ยังไม่มีเครื่องมือในการเข้าถึงสารสนเทศทั้งระบบมือ และระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา และเข้าถึงสารสนเทศด้วยตนเองที่แหล่งสารสนเทศโดยตรง **ด้านการให้บริการ** มีการจัดคอลเลกชันพิเศษของทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง เช่น การจัดนิทรรศการชาวพื้นเมือง รูปภาพ หนังสือหายาก และสื่อของจริงพันธุ์ข้าวพื้นเมืองสุรินทร์ นอกจากนี้ แหล่งสารสนเทศได้ให้บริการพิเศษในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ในรูปแบบการบรรยาย การสาธิต และการนำชมกระบวนการและขั้นตอนการผลิตข้าวพื้นเมือง เริ่มจากการเพาะปลูกจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว จากสถานที่จริงในแปลงเพาะและวิจัยพันธุ์ข้าวพื้นเมือง ตลอดจนการคัดแยกเมล็ดพันธุ์ข้าวพื้นเมือง **ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** พบว่า เป็นปัญหาด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ และปัญหาการขาดบุคลากรด้านวิชาชีพบรรณารักษ์ในการดำเนินงานจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศด้านอื่นๆ เช่น ปัญหาการคัดเลือก การจัดหา การจัดระบบวิเคราะห์ทรัพยากรสารสนเทศ และปัญหาด้านการบริการที่การทำเปิดปิดบริการที่ไม่แน่นอน

2. ความต้องการการบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

ความต้องการการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ให้บริการสารสนเทศ พบว่าบุคลากรต้องการให้หน่วยงาน ต้องการให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานให้ครอบคลุมกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน **ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ** ต้องการให้มีวิธีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย **ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการให้มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และเป็นลายลักษณ์อักษร **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ **ด้านการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการให้มีช่องทางการคัดเลือกหลากหลายช่องทาง ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** มีความต้องการงบประมาณที่เพียงพอในการจัดทำระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนและงานต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

ความต้องการการบริการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ พบว่า **ด้านทรัพยากรสารสนเทศ** ผู้ใช้บริการมีความต้องการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ ในรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ และ ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล เป็นต้น **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** และ **ด้านคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอและคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ หลากหลายช่องทาง **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** มีความต้องการเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

3. แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ ควรศึกษาผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มด้านสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง โดยวิธีการผ่านช่องทางที่หลากหลาย **ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ควรมีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะของชาวพื้นเมือง **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** ควรมีแนวทางการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นจากหน่วยงานเครือข่ายทางสารสนเทศท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด นักวิจัย เกษตรกร โดยการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงหน่วยงานเพื่อขอบริจาคทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น เนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองมีจัดจำหน่ายตามร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ จำนวนน้อย นอกจากนี้ต้องมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในรูปแบบที่หลากหลายในรูปแบบตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ และ ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล เป็นต้น **ด้านการเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีแนวทางในการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ โดยผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** แนวทางในการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศแหล่งสารสนเทศควรมีห้องเฉพาะในการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ ที่เป็นระบบตามระบบทศนิยมดิวอี้ หรือ การจัดเก็บระบบอื่นที่หน่วยงานพัฒนาขึ้นเอง โดยจัดเก็บเป็นคอลเลกชันทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ เช่น ข้าว ช้าง ผ้าไหม เครื่องประดับประจำ ผักกาด ปราสาท เป็นต้น **ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง** แหล่งสารสนเทศควรมีช่องทางการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ หลากหลายช่องทาง เช่น การสืบค้นจากแหล่งสารสนเทศโดยตรง ผ่านทาง OPAC ฐานข้อมูลออนไลน์ และสามารถสืบค้น

สารสนเทศจากข้างนอกแหล่งสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศในรูปแบบ Web OPAC และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น **ด้านบุคลากรในการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ควรส่งเสริมทักษะและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การรวบรวม การจัดทำสื่อเสมือน และ สื่อดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาทักษะการออกแบบการจัดนิทรรศการ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

แหล่งสารสนเทศประเภทสถาบันการศึกษา พบว่า มีอาคารห้องสมุดเป็นเอกเทศ มีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศทั่วไป และเผยแพร่ความรู้และการอนุรักษ์องค์ความรู้สารสนเทศท้องถิ่น ในรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ โดยจัดเป็นมุมสารสนเทศท้องถิ่น และมีบุคลากรในการให้บริการตอบคำถามสารสนเทศท้องถิ่น ทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีการดำเนินงานตามกระบวนการและระเบียบวิธีการเหมือนกับทรัพยากรสารสนเทศทั่วไป ด้านการให้บริการพิเศษ ยังไม่มีการจัดคอลเลกชันพิเศษของทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง เช่น การจัดนิทรรศการชาวพื้นเมือง มีสื่อวีดิทัศน์ รูปภาพ หนังสือหายาก เป็นต้น **ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย เนื่องจากเป็นทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะทาง เช่น หนังสือ วารสาร และงานวิจัย

แหล่งสารสนเทศเฉพาะทางด้านข่าว พบว่า การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองยังไม่เป็นไปตามกระบวนการและเป็นระบบ โดยความพร้อมและแตกต่างกันด้านสถานที่ ส่วนทรัพยากรสารสนเทศบริการรูปแบบตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ ซึ่งเน้นจัดบริการสื่อของจริงพันธุ์ชาวพื้นเมือง ในการจัดคอลเลกชันพิเศษ โดยการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศด้วยการผลิตเอง รับบริจาคจากกรมการข่าวโดยตรง รูปแบบนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้จากสถานที่จริง เช่น แปลงสาธิต การบรรยาย และการนำชมกระบวนการและขั้นตอนการผลิตชาวพื้นเมือง เริ่มจากการเพาะปลูกจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว จากสถานที่จริงในแปลงเพาะและวิจัยพันธุ์ชาวพื้นเมือง ตลอดจนการคัดแยกเมล็ดพันธุ์ชาวพื้นเมือง **ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** พบว่า เป็นปัญหาด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ และปัญหาการขาดบุคลากรด้านวิชาชีพบรรณารักษ์ในการดำเนินงานจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศด้านอื่นๆ เช่น ปัญหาการคัดเลือก การจัดหา การจัดระบบวิเคราะห์ทรัพยากรสารสนเทศ และปัญหาด้านการบริการที่การทำเปิดปิดบริการที่ไม่แน่นอน

2. ความต้องการการรับบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

ความต้องการการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ให้บริการสารสนเทศ พบว่า บุคลากรต้องการให้หน่วยงาน ต้องการให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานให้ครอบคลุมกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน **ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ** ต้องการให้มีวิธีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย **ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการให้มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และเป็น

ลายลักษณ์อักษร **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ **ด้านการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการให้มีช่องทางการคัดเลือกหลากหลายช่องทาง ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** มีความต้องการงบประมาณที่เพียงพอในการจัดทำระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนและงานต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

ความต้องการการรับบริการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ พบว่า **ด้านทรัพยากรสารสนเทศ** ผู้ใช้บริการมีความต้องการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ ในรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ และ ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล เป็นต้น **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** และ **ด้านคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** ต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอและคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ หลากหลายช่องทาง **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** มีความต้องการเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

3. แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ของผู้บริหารแหล่งสารสนเทศมีแนวคิด **ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ** ควรศึกษาผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มด้านสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง โดยวิธีการผ่านช่องทางที่หลากหลาย **ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ควรมีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะของชาวพื้นเมือง **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** ควรมีแนวทางการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นจากหน่วยงานเครือข่ายทางสารสนเทศท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด นักวิจัย เกษตรกร โดยการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงหน่วยงานเพื่อขอบริจาคทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น เนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองมีจัดจำหน่ายตามร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ จำนวนน้อย นอกจากนี้ต้องมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในรูปแบบที่หลากหลายในรูปแบบตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ และ ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล เป็นต้น **ด้านการเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีแนวทางในการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ โดยผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** แนวทางในการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศแหล่งสารสนเทศควรมีห้องเฉพาะในการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ ที่เป็นระบบตามระบบทศนิยมดิวอี้ หรือ การจัดเก็บระบบอื่นที่หน่วยงานพัฒนาขึ้นเอง โดยจัดเก็บเป็นคอลเลกชันทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ เช่น ข้าว ช้าง ผ้าไหม เครื่องประดับประจำ ผักกาด ปราสาท เป็นต้น **ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง** แหล่งสารสนเทศควรมีช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายช่องทาง เช่น การสืบค้นจากแหล่งสารสนเทศโดยตรง ผ่านทาง OPAC ฐานข้อมูลออนไลน์ และสามารถสืบค้นสารสนเทศจากข้างนอกแหล่งสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศในรูปแบบ Web OPAC และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น **ด้านบุคลากรในการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** ควรส่งเสริมทักษะและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การรวบรวม การจัดทำสื่อเสมือน และ สื่อดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาทักษะการออกแบบการจัดนิทรรศการ

อภิปรายผล

1. สภาพปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

แหล่งสารสนเทศประเภทสถาบันการศึกษา พบว่า มีอาคารห้องสมุดเป็นเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นไปตามโครงสร้างของหน่วยงาน มีการจัดตั้งคณะกรรมการการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศทั่วไป และเผยแพร่ความรู้และการอนุรักษ์องค์ความรู้สารสนเทศท้องถิ่น ในรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ โดยจัดเป็นมุมสารสนเทศท้องถิ่น และมีบุคลากรในการให้บริการตอบคำถามสารสนเทศท้องถิ่น ด้านการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง มีการดำเนินงานตามกระบวนการและระเบียบวิธีการเหมือนกับทรัพยากรสารสนเทศทั่วไป ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน์ และ น้ำทิพย์ ภิภาวิน. (2554 : 1-23) การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น จำเป็นต้องมีนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อมุ่งสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น ความสำเร็จของการบริการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น นอกจากผู้ปฏิบัติงานต้องมีความเข้มแข็งในการสร้างระบบและการบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการและความสอดคล้องกับนโยบายของแหล่งสารสนเทศ ศิริงาม แผลงชีพ. (2561 : 1-53) การกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศควรเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นหลักฐานและลดข้อโต้แย้งในบางเรื่องหรือบางประเด็นที่ได้มีการอภิปรายกันมาแล้ว **ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** พบว่า ด้านทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองมีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะทาง มีจำนวนการผลิตน้อยซึ่งอาจไม่มีขายตามร้านหนังสือ หรือสำนักพิมพ์ทั่วไป ส่วนมากยังจัดเก็บในตัวบุคคล เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกร นักวิจัย นักวิชาการ และนักวิชาการเกษตร เป็นต้น

แหล่งสารสนเทศเฉพาะทางด้านชีว พบว่า การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองยังไม่เป็นไปตามกระบวนการและเป็นระบบ ทั้งนี้เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง ส่วนทรัพยากรสารสนเทศบริการรูปแบบตีพิมพ์ ไม่ตีพิมพ์ ซึ่งเน้นจัดบริการสื่อของจริงพันธุ์ชาวพื้นเมืองในการจัดคอลเลกชันพิเศษ โดยการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศด้วยการผลิตเอง รับบริจาคจากกรมการข้าวโดยตรง รูปแบบนำเสนอและถ่ายทอดองค์ความรู้จากสถานที่จริง เช่น แปลงสาธิต การบรรยาย และการนำชมกระบวนการและขั้นตอนการผลิตชาวพื้นเมือง เริ่มจากการเพาะปลูกจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว จากสถานที่จริงในแปลงเพาะและวิจัยพันธุ์ชาวพื้นเมือง ตลอดจนการคัดแยกเมล็ดพันธุ์ชาวพื้นเมือง **ปัญหาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** พบว่า เป็นปัญหาด้านบุคลากร และการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากขาดบุคลากรด้านวิชาชีพบรรณารักษ์ในการดำเนินงานจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศด้านอื่นๆ เช่น ปัญหาการคัดเลือก การจัดหา การจัดระบบวิเคราะห์ทรัพยากรสารสนเทศ และปัญหาด้านการบริการที่การทำเปิดปิดบริการที่ไม่แน่นอน

2. ความต้องการการรับบริการและการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

ความต้องการการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ให้บริการสารสนเทศ

ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ แหล่งสารสนเทศมีความต้องการให้มีวิธีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศมีความต้องการให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานให้ครอบคลุมกระบวนการจัดการทรัพยากรสารสนเทศทุกขั้นตอนแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน และเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพันธ์ เพชรคร. (2543 : 61) นโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศรวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นการสะท้อนสภาพวัตถุประสงค์ของแหล่งสารสนเทศที่สอดคล้องกับหน่วยงานหรือ

ชุมชนที่แหล่งสารสนเทศบริการอยู่ ที่สำคัญคือเป็นกรอบในการกำหนดนโยบายการเลือกและการจัดหา เป็นแนวปฏิบัติที่ต้องขยายขอบเขต แก้ไข และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศควรไม่หยุดนิ่ง ต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีความต้องการให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจัดหาทรัพยากรสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน และเป็นลายลักษณ์อักษร ได้รับการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ ตลอดจนวิธีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับ เพ็ญพันธ์ เพชรตร. (2543 : 63) กล่าวว่า นโยบายการจัดหาแสดงถึงวิธีการที่ใช้ในการให้ได้มาซึ่งทรัพยากรสารสนเทศที่คัดเลือกแล้ว อาจแยกออกเป็นนโยบายย่อยตามวิธีการ เช่น การจัดซื้อ การขอบริจาค การแลกเปลี่ยน การทำซ้ำ หรือจัดหาทดแทน เป็นต้น **ด้านการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีความต้องการให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน ที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพ็ญพันธ์ เพชรตร. (2543 : 61) การเลือกทรัพยากรสารสนเทศต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้เลือกเป็นใครได้บ้าง การให้หลายฝ่ายมีส่วนร่วมในการคัดเลือกจะช่วยลดอคติและทำให้ได้ทรัพยากรที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการคัดเลือกหลากหลายช่องทาง เช่น การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โปรแกรมไลน์ เฟสบุ๊ก หรือผ่านทางเว็บไซต์ของแหล่งสารสนเทศ เพื่อจัดหาทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีความต้องการงบประมาณที่เพียงพอในการจัดทำระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนและงานต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

ความต้องการการรับบริการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ผู้ใช้บริการมีความต้องการทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ (งานวิจัย หนังสือ วารสาร เป็นต้น) ทรัพยากรสารสนเทศไม่ตีพิมพ์ (ภาพ สื่อของจริง สื่อเสมือน เป็นต้น) และ ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ การแสวงหาสารสนเทศโดยเลือกจากแหล่งบุคคล คือ ตัวปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ โชคธำรงค์ จงจอหอ (2562 : 1) ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศและคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ ต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอและคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ หลากหลายช่องทาง ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ มีความต้องการระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการค้นหา มีช่องทางการสืบค้นที่หลากหลายและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศและเอื้อต่อการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและภายนอกแหล่งสารสนเทศ

3. แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์

แนวทางการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ของผู้บริหารแหล่งสารสนเทศมีแนวคิด **ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ** แหล่งสารสนเทศควรมีแนวทางการศึกษาผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มด้านสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง โดยวิธีการศึกษาผู้ใช้บริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับ สารภี วรรณตรง (2560 : 217) การศึกษาและพิจารณาความต้องการสารสนเทศท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ สามารถทำได้โดยการศึกษาจากสถิติการใช้บริการสารสนเทศ การศึกษาเอกสาร การสังเกต การสำรวจ การสัมภาษณ์ การวิจัย การสนทนากลุ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการ

ต้องสามารถแสดงความคิดเห็นและความต้องการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน และผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากโปรแกรมไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น **ด้านการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** เดิมแหล่งสารสนเทศมีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นในภาพรวม แต่ยังไม่มีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นเฉพาะของชาวพื้นเมือง ซึ่งแหล่งสารสนเทศได้มีแนวคิดในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองร่วมกับผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มต่อไป **ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีแนวทางการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นจากหน่วยงานเครือข่ายทางสารสนเทศท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด นักวิจัยเกษตรกร โดยการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงหน่วยงานเพื่อขอบริจาคทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น เช่น สารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง จากศูนย์วิจัยข้าว และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว เป็นต้น เนื่องจากทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองมีจัดจำหน่ายตามร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ จำนวนน้อย นอกจากนี้ต้องมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ (งานวิจัย หนังสือ วารสาร เป็นต้น) ทรัพยากรสารสนเทศไม่ตีพิมพ์ (ภาพ สื่อของจริง สื่อเสมือน เป็นต้น) และ ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับ น้ำลิน เทียมแก้ว (2561 : 131) ในด้านทรัพยากรสารสนเทศ มีการเพิ่มจำนวนทรัพยากรสารสนเทศและฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปีติมา แก้วเขียว , ทศนา หาญพล และ พวา พันธุ์เมฆา. (2558 : 54-71) กล่าวว่าควรมีการกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในนโยบายพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศของแหล่งสารสนเทศ สารทิ วรรณตรง (2560 : 217) การจัดทำนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริงรวมทั้งสอดคล้องกับนโยบาย และ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการสารสนเทศท้องถิ่นของหน่วยงาน ว่ามีความต้องการใช้สารสนเทศท้องถิ่นอะไรบ้าง **ด้านการเลือกทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศมีแนวทางในการคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ โดยผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก ทั้งนี้ทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองเป็นเรื่องเฉพาะ ไม่ค่อยมีจำหน่ายตามสำนักพิมพ์ หรือ ร้านหนังสือ ซึ่งองค์ความรู้สารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองจะอยู่ในตัวบุคคล ประชาชนชาวบ้าน เกษตรกร นักวิชาการเกษตร นักวิชาการ เป็นต้น **ด้านการจัดระบบและการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ** แนวทางในการจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศแหล่งสารสนเทศควรมีห้องเฉพาะในการจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ ที่เป็นระบบตามระบบทศนิยมดิวอี้ หรือ การจัดเก็บระบบอื่นที่หน่วยงานพัฒนาขึ้นเอง โดยจัดเก็บเป็นคอลเลกชันทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นของสุรินทร์ เช่น ข้าว ช้าง ผ้าไหม เครื่องประดับ ประคำ ผักกาด ปราสาท เป็นต้น ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ทรัพยากรสารสนเทศตีพิมพ์ (งานวิจัย หนังสือ วารสาร เป็นต้น) ทรัพยากรสารสนเทศไม่ตีพิมพ์ (ภาพ สื่อของจริง สื่อเสมือน เป็นต้น) และ ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น **แนวทางในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง** แหล่งสารสนเทศควรมีช่องทางในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศหลากหลายช่องทาง เช่น การสืบค้นจากแหล่งสารสนเทศโดยตรง ผ่านทาง OPAC ฐานข้อมูลออนไลน์ และสามารถสืบค้นสารสนเทศจากข้างนอกแหล่งสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ แหล่งสารสนเทศในรูปแบบ Web OPAC และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ น้ำลิน เทียมแก้ว (2561 : 131) ในด้านการอำนวยความสะดวก บริการเครือข่ายไร้สาย ครอบคลุมพื้นที่บริการของแหล่งสารสนเทศ **ด้านบุคลากรในการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ** แหล่งสารสนเทศควรส่งเสริมทักษะและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การรวบรวม การจัดทำสื่อเสมือน และ สื่อดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาทักษะการออกแบบการจัดนิทรรศการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ศูนย์วิจัยข้าวสุรินทร์ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวสุรินทร์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ งานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ สามารถนำองค์ความรู้ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ วางแผนการดำเนินงานในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมือง ด้านการศึกษาผู้ใช้บริการ การกำหนดนโยบายการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ การคัดเลือกทรัพยากรสารสนเทศ การจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ การจัดระบบทรัพยากรสารสนเทศ และการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อการดำเนินงานการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และการบริการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาแหล่งการเรียนรู้เสมือนชาวพื้นเมืองสุรินทร์ เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวพื้นเมืองสุรินทร์
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวพื้นเมืองสุรินทร์
3. ควรมีการศึกษา รวบรวม สารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองสุรินทร์ จากปราชญ์ชาวบ้านเกษตรกร นักวิชาการ เกษตร นักวิจัย นักวิชาการ และจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบสารสนเทศท้องถิ่นชาวพื้นเมืองสุรินทร์ดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ฉวีลักษณ์ บุณยะกาญจน. (2557). *การจัดการสารสนเทศท้องถิ่น*. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- ฉวีลักษณ์ บุณยะกาญจน และน้ำทิพย์ วิภาวิน. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น. ใน *การจัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น หน่วยที่ 1-8 , 1-21*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- โชคธำรงค์ จงจอหอ. (2562). พฤติกรรมสารสนเทศของเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านด้านข้าว. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 12 (1), 1-12.
- ธัญญา วิริยา ศันสนีย์ จำจด และตอนภา ผุสดี. (2562). ผลของฤดูกาลต่อผลผลิตและคุณภาพเมล็ดดาวอินคา. *วารสารเกษตร*, 35(2) : 193-204.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). แนวทางการพัฒนาบริการสารสนเทศ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*. 11(1) : 130-140.
- ปิติมา แก้วเขียว ทศนา หาญพล และพวา พันธุ์เมฆา. (2558). การพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(1) : 54-71.
- พัชรีย์ ลำโรย่น. (2557). *สุดยอด นวัตกรรมข้าวพันธุ์ใหม่ ลดต้นทุน-เพิ่มผลผลิต-ต้านทานโรค รับผิดชอบต่อ AEC*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : นาคาอินเตอร์มีเดีย. 120 หน้า.

- เพ็ญพันธ์ เพชรคร. (2543). เขียนอย่างไรให้เป็นนโยบายการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ. *วารสารบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข.* 18(3) : 60-65.
- ศิริงาม แผลงซีพ. (2561). *การพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 196 หน้า
- สารภี วรรณตรง. (2560). *การจัดการสารสนเทศท้องถิ่น*. สุรินทร์ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ. (2541). *การศึกษากับภูมิปัญญาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.

**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ
ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา**
**Service quality that affecting to the decision to use a coffee shop business in
Chachoengsao municipality Chachoengsao Province**

กฤตยพร สุขพัฒน์^{1*} และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ²

Krittayapawn Sukhapat and Sineenat Rermlawan

*Corresponding author, e-mail: por.krittayaporn1989@gmail.com

Received: May 8th 2023; Revised: December 13th, 2023; Accepted: December 16th, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 4) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค และความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ 4) คุณภาพ

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

การให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจร้านกาแฟ, ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to study 1) personal characteristics of consumers in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; 2) service quality of coffee shops in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; 3) consumers' coffee shop service decisions in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province; and 4) service quality affecting the decision to choose a coffee shop in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province. The research instrument was a questionnaire. The sample selected by using convenience sampling method was 390 consumers who entered coffee shops. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test, one-way ANOVA, pairwise comparison, and multiple linear regression analysis.

The results found that 1) personal characteristics of consumers in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province were females aged 31 to 35, a bachelor's degree in education, working as state enterprises/government officials/government employees, and an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. 2) The mean and standard deviation of the service quality of coffee shops in the municipality of Chachoengsao were both high, with mean scores ranging from high to low: consumer response, acknowledging and understanding consumer needs, trustworthiness, creating consumer confidence, and the concreteness of the service. 3) The mean and standard deviation of consumers' coffee shop service decisions in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province were both high, with mean scores ranging from high to low: evaluation of alternatives, recognition of a problem or need, searching for information, behavior after purchasing products, and purchasing decisions. 4) The level of service quality affecting the decision to choose a coffee shop in the municipality of Chachoengsao, Chachoengsao Province was quite high including the concreteness of the service, consumer response, creating consumer confidence, acknowledging and understanding consumer needs, and trustworthiness, with a statistical significance level of .05.

Keywords: Service quality, Service decisions, Coffee shops, Consumers

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มธุรกิจเปิดใหม่ (Startup) เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นการลงทุนทำธุรกิจนั้น มีหลากหลายประเภทให้ผู้ประกอบการได้เลือกลงทุน เพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารฝั่งตะวันตก และรวมถึงธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ ซึ่งถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนด้วย (อิสรา พร้อมแก้ว, 2560 : 12) ด้วยความนิยมของตลาดธุรกิจร้านกาแฟนั้น จึงทำให้อัตราการแข่งขันด้านธุรกิจสูงตามไปด้วย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา นั้น พบว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่เปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นธุรกิจร้านกาแฟแบบผ่านระบบ Franchise และธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise หรือการบริหารธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว ด้วยธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ย่อมส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟมีมากขึ้นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะต้องพิจารณาถึงคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจและความรู้สึกประทับใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการ และยังรวมไปถึงคุณภาพการให้บริการภายในร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2565) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ เพียงมีจุดประสงค์ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ ผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์ ใช้พื้นที่ของร้านในการนัดพบปะพูดคุย ทำงาน และพักผ่อน เพราะคุณภาพการให้บริการจัดเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการทำธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบัน เพราะคุณภาพการบริการ (service quality) คือ สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรักษาธุรกิจให้ดำเนินการได้ต่อไป (ปริณดา พานิชชัยกุล และธิดินันท์ ชานูโกศล, 2563 :79)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่จะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นอกเหนือจากรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ความรวดเร็วในการให้บริการ บรรยากาศของร้าน ตลอดจนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ให้อยู่ในระดับที่บริโภคคาดหวังให้ได้ จึงเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

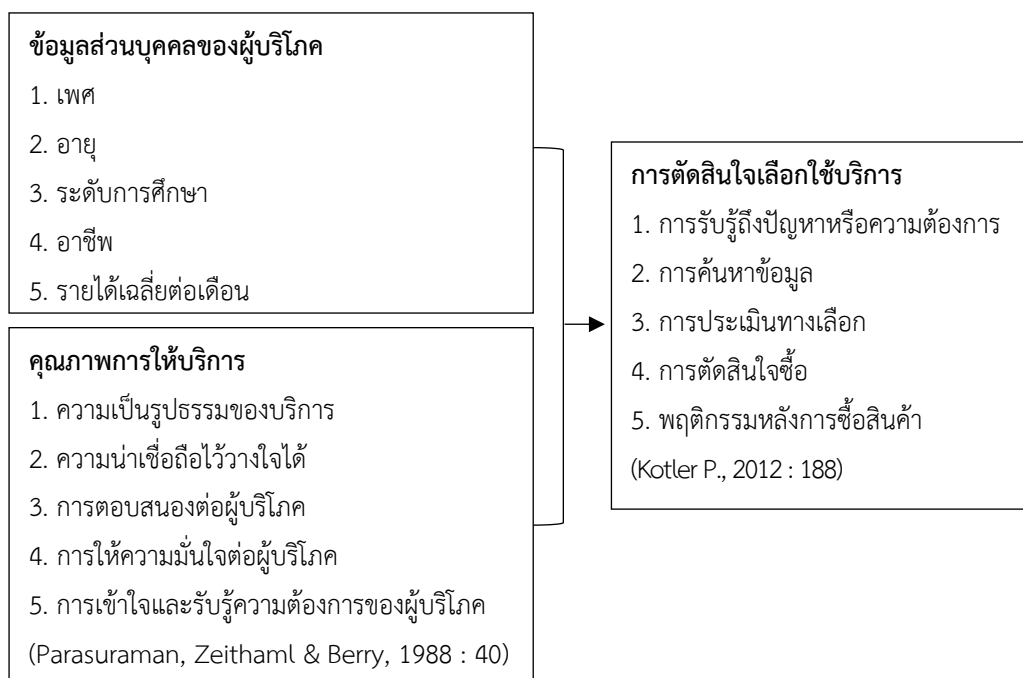
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 ตัวอย่าง

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 : 76) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการปรับปรุงและแก้ไขใหม่ ซึ่งจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยาม ค่า IOC โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) (Cronbach, 1990) มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 0.925

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประสานงานกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อขออนุญาตหมายวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1) วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

3) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์กรณีตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ทดสอบค่าที (T-Test) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.00$) การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.00$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}=3.96$) การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=3.85$) และความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.76$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.91$) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}=3.89$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.88$) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.88$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	t	F	Sig.
เพศ		10.373	.000*
อายุ		3.088	.000*
ระดับการศึกษา		7.252	.000*
อาชีพ		4.368	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.644	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาล เมืองฉะเชิงเทรา	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
(ค่าคงที่)	.771	.112		6.866	.000*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	.094	.033	.110	2.860	.004*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.022	.045	.025	.484	.628
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3)	.213	.043	.236	4.922	.000*
การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค (X_4)	.110	.048	.134	2.304	.022*
การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (X_5)	.348	.050	.417	6.932	.000*

Durbin-Watson = 1.832, R = .834, R^2 = .695, F = 174.808, Sig. = .000, * = .05

จากตาราง 2 คุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (X_3) การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค (X_4) และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .834 ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ .695 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปร

ข้างต้นสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 69.5

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ค่า B แสดงให้เห็นว่าค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ .771 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ .348 การตอบสนองต่อผู้บริโภคเท่ากับ .213 การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคเท่ากับ .110 ความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ .094 และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เท่ากับ .022 ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .771 + .094 (X_1) + .213 (X_2) + .110 (X_3) + .348 (X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสม พนักงานมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค พนักงานให้ความดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้การต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การยิ้มแย้ม และการทักทายด้วยความเป็นมิตร พนักงานเอาใจใส่ในสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าและเป็นที่ประทับใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีหัวใจให้บริการด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ ทุ่มเท กับการให้บริการ ประเภทของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ทางร้านมีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี และคล่องแคล่ว มีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จุดเด่นของร้าน ป้ายหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความชัดเจน สังเกตได้ง่าย เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ครบครัน และทันสมัย พนักงานในร้านแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวเรศ คัมภีร์ (2561 : 1) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพอร์นิเจอร์ สิ่งของตกแต่งมีความสวยงามน่าสนใจ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและดึงดูดความสนใจ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เวลาในการให้บริการทำได้ตามที่กำหนด บริการที่ได้รับมีคุณภาพตามที่สัญญา ระดับความไว้วางใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้รับการแก้ไข ข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ ไปจะถูกเก็บได้ถูกต้อง อยู่ในระดับเกินความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการ

ตอบสนอง พนักงาน มีความพร้อม ตลอดเวลาที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการตอบสนองของพนักงาน ในการให้บริการและความช่วยเหลือ พนักงานวุ่นวายกับงานอื่นและเสียเวลาก่อนที่จะมาให้บริการและความช่วยเหลือ ระยะเวลาในการรอที่จะ ได้รับการบริการและความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ พนักงานให้ความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานรักษามลประโยชน์ให้กับลูกค้า พนักงานเข้าใจอย่างแท้จริงในความจำเป็นของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญเมื่อได้รับร้องขอความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับพนักงาน พนักงานทำให้รู้สึกน่าไว้วางใจ พนักงานทำให้เชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับเกิดความคาดหวัง

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมของการวิจัยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก สินค้าของร้านมีความหลากหลาย รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน การบริการมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การตกแต่งของร้านมีความดึงดูดลูกค้า การนำเสนอรายการสินค้าที่น่าสนใจและสินค้าจัดโปรโมชั่น เกิดจากความชอบในการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้รับการแนะนำจากผู้ใกล้ชิด รีวิวของร้าน หรือผู้ที่เคยมาใช้บริการ รับรู้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การใช้บริการร้านนี้ในอดีต ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า การจัดการและแก้ไขปัญหาตามคำติชม การเลือกใช้บริการร้านนี้อีกอย่างต่อเนื่อง การซื้อซ้ำเมื่อมีสินค้าใหม่ สินค้าที่ได้รับการปรับปรุง หรือมีการส่งเสริมการขาย และด้านการตัดสินใจซื้อ บรรยากาศของร้าน สินค้า และบริการ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563 : 53 - 54) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาเมื่อต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการนัดหมายเพื่อนหรือต้องการเครื่องดื่มจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยจะทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทำการประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน กระแสความนิยมของตลาด และระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยมีความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ จะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป และจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565 : 202) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมี รสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกันในแต่ละสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ จึงมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับ นิชานต์ ะริณพลสิทธิ์ และประภัศร วิเศษประภา (2563 : 12 - 13) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจบริโภคกาแฟได้ด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ลูกค้าได้คำนึงแล้วว่าคุ้มค่าและตอบสนองได้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้ไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และทำผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในภาคตะวันออกหรือกลุ่ม EEC เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธุรกิจร้านกาแฟ
3. ควรศึกษาสมรรถนะของพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อกำหนดขีดความสามารถของพนักงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพต่อไป
4. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Franchise
5. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- ทศพร ลีลอย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิกานต์ หารินพลสิทธิ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2563). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. กฤตยพร สุขพัฒน์.
ที่ ธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2565.
- ปวีณา พานิชชัยกุล และ อิตินันต์ ชาญโกศล. (2563). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ
ธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพร เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร
สังคมศาสตร์*, 19(1), 79.
- เยาวเรศ คุ่มภักย์. (2561). *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และ สายพิน บันทอง. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการปัญญาปณิธาน*, 11(1), 202.
- อิสรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley & Sons. 76 pages.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.).
New York: Harper Collins. 161 pages.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Practice Hall. 188 pages.
- Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & , & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale
for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*. 40 pages.

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 ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ 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.044512382 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 และงบประมาณที่ได้รับ 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
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค: Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค: (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn <i>et al.</i> (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn <i>et al.</i> , 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
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)
ภาษาไทย	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. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บูท, 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 และนนงูช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริยฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริยฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรามค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสารหรือนิตยสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพู และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 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 และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

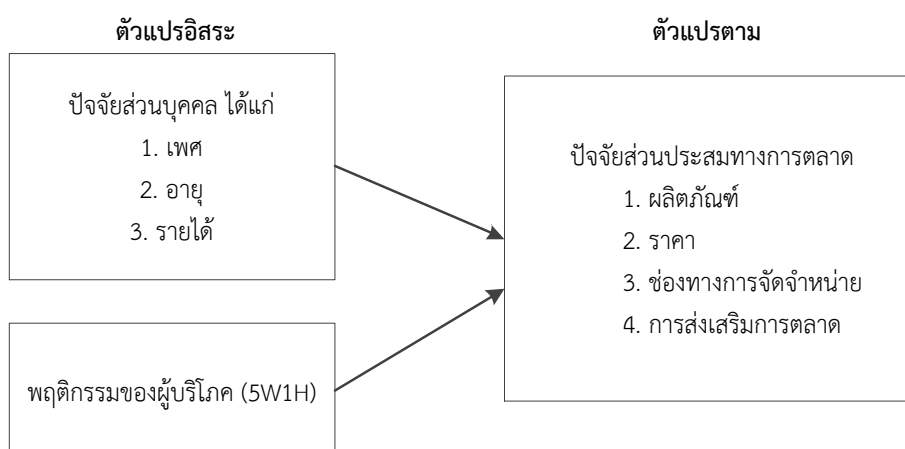
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. 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 กรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.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.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว 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

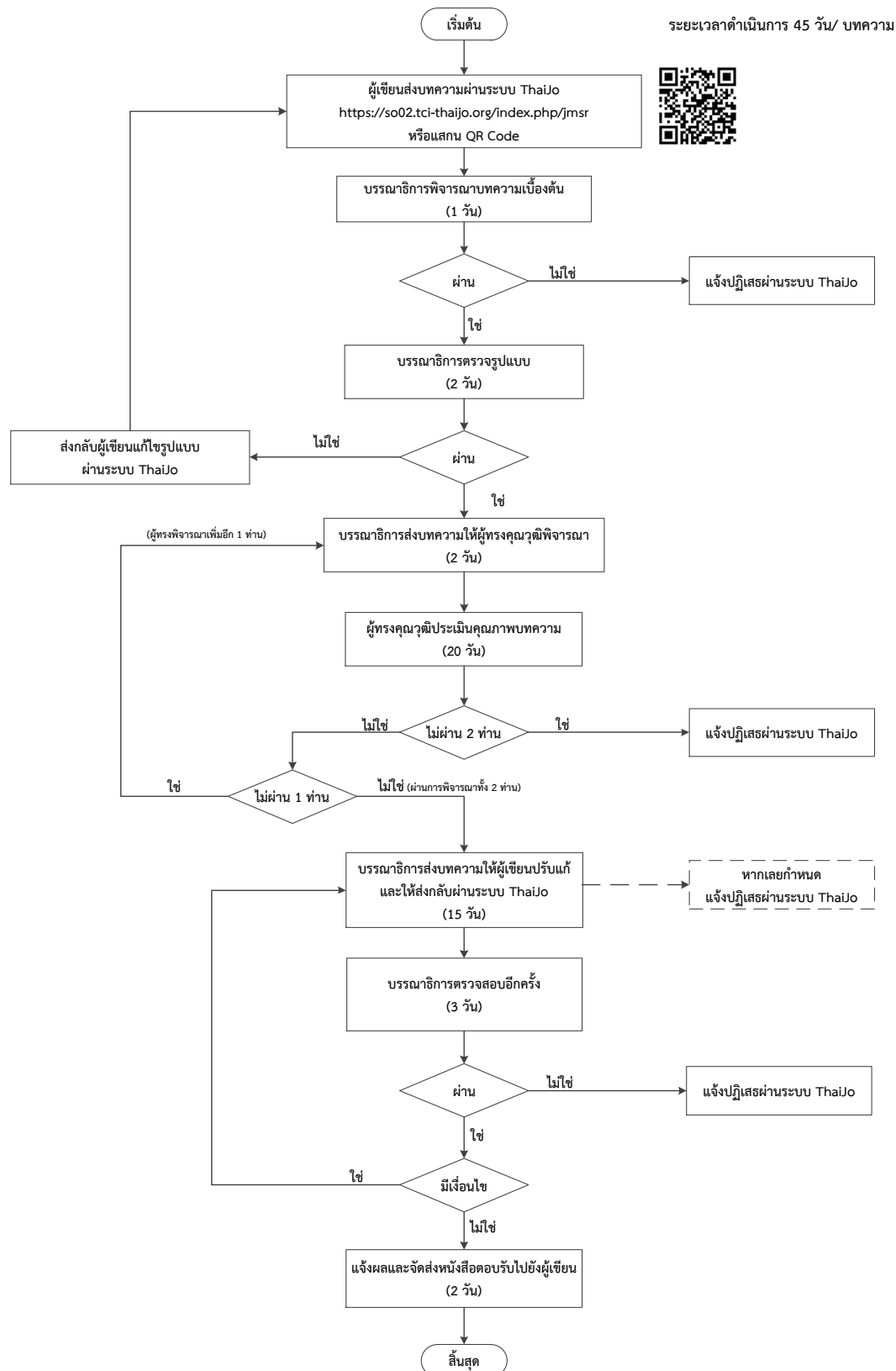
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ 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 น่าเชื่อถือในวงวิชาการต่อไป

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 ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
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. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดาวนิโสดบทความวิจัย 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