MSCC2022

วารสารสืบเนื่อง
งานประชุมวิชาการระดับชาติ

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ

ปัญญาประดิษฐ์กับการแข่งขัน
ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วันเสาร์ที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2565

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำนำ

วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ MSCC2022 นี้ได้จัดทำสืบเนื่องในวันที่ 13 สิงหาคม 2565 ณ ห้องประชุม 920/1 เวลา 08.30–17.30 น. ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting มีวัตถุประสงค์ให้เป็นเวทีเริ่มต้นแก่ศึกษาระดับปริญญาตรีได้มีพื้นที่สำหรับการฝึกทักษะการเขียนบทความวิจัยและสร้างประสบการณ์ในการนำผลงาน โดยการจัดงานครั้งนี้มีเจ้าภาพร่วม ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และได้รับเกียรติจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเชนทร์ เหมือนชอบ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กล่าวเปิดงาน ได้รับเกียรติจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงษ์ทองคำ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม) คณะผู้บริหาร จากทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเจ้าภาพร่วม คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่สนใจ และนักศึกษา ร่วมฟังบรรยายในหัวข้อเรื่อง “ปัญญาประดิษฐ์กับการแข่งขันยุคธุรกิจดิจิทัล” โดยวิทยากรพิเศษ ดร.ปรัชญา บุญขวัญ นักวิจัย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ดำเนินรายการโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาสา (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

งานครั้งนี้ รับเปิดรับบทความแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและนิเทศศาสตร์ กลุ่ม 2 นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล มีบทความที่ได้รับการพิจารณาให้นำเสนอทั้งสิ้น จำนวน 34 บทความ จาก 7 สถาบันการศึกษา โดยแบ่งห้องนำเสนอเป็น 2 ห้องประชุม ห้อง SESSION A ได้รับเกียรติจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล (มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิต ซุ้นสั้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชิดชนก อนันตมงคลกุล (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต) และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์ วะนา (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม) ส่วน SESSION B ได้รับเกียรติจากผู้ช่วยศาสตราจารย์เนตรดาว โทธรัตน์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยันต์ นันทวงศ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์) และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดรชลธิชา สุพรรณาลัย เป็นวิทยากรประจำห้องประชุม

ในนามเจ้าภาพผู้ดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการ MSCC2022 ขอพระคุณเจ้าภาพร่วม บุคลากรทุกภาคส่วน ตามเอกสารแนบภาคผนวก และผู้ร่วมส่งและนำเสนอบทความวิจัยระดับปริญญาตรีในครั้งนี้เป็นอย่างสูง หากรูปแบบเอกสารมีข้อผิดพลาดต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้จัดงานและกองบรรณาธิการ
วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ MSCC2022

สารบัญ

หน้า

คำนำ (ก)

สารบัญ (ข)

0126: คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย 1

ณัฐพล เชื้อบุญมี, ภานุพัฒน์ จุลมุสิก, สราวุธ ทองอ้ม, เมทยา อิ่มเอิบ

1011: ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 9

กุลธิดา เจริญพันธ์, กุลิสรา ศรีพฤกษ์ภูมิ์, ลิศรา โสดา, ชนม์ชนก กาญบุตร, ทอฝัน เมฆแสน และ ปรางค์มณี เดชคุ้ม

1072: กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย 25

ธัญญาพร พันจันทร์, อาทิติยา กิตติกูลผล, อารียา สุริยะ, เยาว์ธิดา รัตนพล และ รวัฒน์ มันทรา

1333: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม กรุงเทพมหานคร 40

ธันยพร รุ่งพนารัตน์, นันทิตา เศษคง, ธีรโชติ สัตตาคม และ มุกดา ศรียงค์

1442: ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยหลักการออนโทโลยี 57

ชาคริส ชื่นกลิ่น, จุฑาทิพย์ สายแวว และ ชยันต์ นันทวงศ์

1595: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของวัยเรียน และวัยทำงาน ในเขตภาคเหนือตอนบน 70

ณัฐพล เชื้อเทวา, สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์, ออมทอง พัฒนพงษ์, จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์, ศรัณยา สินพาณี, กาญจนา รัตนธีรวิเชียร และฐานันดร์ โต๊ะถม

1860: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 89

ธนพร พริ้มพราย และญานิกา เผือกผล

2016: ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 101

พัสกร เต็มแก้ว, มงคลสิษฐ์ ศรีสุวรรณ, วรรัตน์ จงไกรจักร และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2065: การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม 116
ภัทรมน กล้าอาษา, จิตรชนะ คำรัตน์, มงคล คำสิงห์ นิติทัศน์ กิตติศัพท์บรรลือ
และ ธัญลักษณ์ เทพาหน

2182: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา 124
รัตนาภรณ์ เทพตุ่น, สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์, ออมทอง พัฒนพงษ์, จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์,
ศรัณยา สินพาณี, กาญจนา รัตนธีรวิเชียร และ ฐานันดร์ โต๊ะถม

2358: การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก
ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย 140
ปิยฉัตร สอนพรม, อภิญญา สมบูรณ์, อภิสิทธิ์ วัฒนะมงคล และณิชนันทน์ จงใจสิทธิ์

2947: แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
กรณีศึกษา วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 160
สุรัสวดี อุทัยพจน์, สิริวราชย์ สุทธิแสน และ รัศมี อิสลาม

2960: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย
ของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ 179
บุษราภรณ์ รัตนบุษยาพร, ธาริณี แก้วปลั่ง, ปวันรัตน์ อุดมรัตนกุล, ดรุณี พุ่มเพ็ชร์ล้วน
และ ณฐวร ปวะบุตร

3126: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ
ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย 193
จุฑารัตน์ ทิพย์สอน, จิลลาภัทร อ่อนมีคุณ และ ปฐมาวดี คำทอง

3548: พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม
และความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต 205
กนกวรรณ คีรินทร์, ประภัสสร เป็งสุทะ, ปาริชาต มาตย์บุตร, กิตติพงษ์ ครุฑทรง
และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์

3760: การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน
เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตะกร้าเส้นสานพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น 205
จิรภัทร์ คำมะณีจันทร์, ชยางกูร รามศิริ, ลักขณา ชื่นนอก, ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล, วรกร พิมพาคุณ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3880: ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 235

กนกวรรณ กวนงูเหลือม, พัชราภา ตีแก่นเวิน และ วรรณวิสา ไพศรี

4096: ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 255

ชัยวัฒน์ พินิจการ, ดวงกมล ลัภนาเคนทร์, วรรัตน์ จงไกรจักร และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์

4269: การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร 268

สุพรรณี สุทธิจักร,ทักษิณา เจียมใจ, สุภาภรณ์ ลาภปรากฏ, ศิริวรรณ ผางจันดา, ชนิตตา พุขุนทด และ พิศาล แก้วอยู่

4746: การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้ 283

ธิรดา ใจแก้วแดง

4890: ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 293

ต้อง แซ่ซ่ง, ปฏิภาณ บุบผาดา, ฉัตรดนัย ปัญญาวชิรโชติ, ไหมคำ ตันติปทุม และ ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล

4915: การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) 306

กรุณา ศีละวงษ์, กรรณิการ์ ถาหล้า, ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์ และ ชวลิต ยศสุนทร

5081: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย 314

พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ, ปรายฟ้า เมืองกลาง, มินตรา ภูศรีสิทธิ์ และ ศิริลักษณ์ ชาววาปี

5177: การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมวัย 330

ณัฐนิชา แก้วบุญปัน, ยศนันทน์ วงศ์สอน, เนตรดาว โทธรัตน์ และ นันทะ บุตรน้อย

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5667: ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี
ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล 345
สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, จุฑามาศ ดำรงสันติพิทักษ์, จิรคุณ บัวคุ้ม,
จอนาธาน วาเลนทัส, มินตรา ป้องศรี และ ธนพัฒน์ ม่วงซอง

5690: การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ 355
กฤษณะพงศ์ จันทร์เพ็ญ, ชุติมา บูรณะ, ธัญญารัตน์ ไอซิม, ขวัญเรือน รัศมี
และ รวิ อุตตมธนินทร์

6188: ความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 367
ยุวดี เฉยเผือก, พิชญานิน ศักดิ์กิจจรุง, ศศิธร ศรีซ้าย, จาตุรันต์ ไกรษรเจริญ
และ อรุณรัตน คล้ายพงษ์

6894: การศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนดอยหลวงดอนไฟตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง 385
กัณฐิกา ยะทา, ดาราณี ภูมิภาค, เสาวเรศน์ มะนุภา, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอุษา โบสถ์ทอง

7977: ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ
และลักษณะของธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 397
นลินทิพย์ แพพิพัฒน์, สุพัตรา มานพ, วรรัตน์ จงไกรจักร และ ศิรวิทย์ ศิริรัก

8797: แชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 408
ภัทรมน กล้าอาษา, สุรชาติ บัวชุม, สุรีย์พร ศรีบุตรดี, จุฑามณี ตะเคียนจันทร์,
อัครพล คุ้มวงษ์, กนกนนท์ โกมลวานิช, ปุณฑริกา จันจู, จุฑามาศ เก่าจอหอ
และ จิรุภรณ์ สวยสะอาด

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9073: ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19	**416**
มณิชญา คุ้มภัย, รวงข้าว ยิ้มพิน, มันทนา อายุวงศ์, ณัฏฐิญาภัค ศิริวัฒน์ และ ณัฏฐวุฒิ ภาสวัสดิ์	
9508: การศึกษาแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก สำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด	**433**
กีรติ สุมามาร และชินวัฒน์ ทรงวิเชียร	
9827: อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	**445**
ชฎาพร ทองคงแก้ว, เพชรลดา เชื้อทะเล, วรรัตน์ จงไกรจักร และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์	
9985: การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง	**457**
ณัฐชา สมพร, อลิษา ไชยานนท์, ศิริพร ลักขณา และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก (กำหนดการนำเสนอการประชุมวิชาการ)	466
ภาคผนวก ข (คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการ)	473

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย
SERVICE QUALITY OF HOTEL BUSINESS IN LOEI

ณัฐพล เชื้อบุญมี, ภานุพัฒน์ จุลมุสิก, สราวุธ ทองอ้ม, เมทยา อิ่มเอิบ
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Nattapon Chuebunmee Phanupat Junmusik Sarawut Thong-om and Methaya Imerb
Major of Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to study service quality of hotel business in Loei Province and to compare service quality of hotel business in Loei Province classified by factors. Which quantitative. The sampling groups consisted of 400 used questionnaires to collect data. Although the statistical analysis was performed through frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, including T-test independent sample and One way analysis of variance

The results showed that Most of the sample group had the highest opinion on the service quality of hotel business in Loei Province at the highest level. Classified by aspects Sorted from most to least as follows: Tangibles Reliability Responses Assurance and Empathy. The hypothesis test results showed that, Age has a service quality of hotel business in Loei Province significance level of .05. Sex, nationality, educational level, occupation and income were not significantly different level of .05

Keywords : Service quality, Hotel business**,** Loei

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยและเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามปัจจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent sample และ One way analysis of variance

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของที่พักแรมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สัญชาติ การศึกษา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจโรงแรม จังหวัดเลย

1. บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 จากองค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เผยว่า เพิ่มขึ้น 4% แม้ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสองมหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกาและจีน รวมถึงกรณีBrexit ของสหราชอาณาจักร โดย UNWTO ระบุว่า ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 671 ล้านคน เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ต่างๆ ทั่วโลกซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 30 ล้านคน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ผลส่วนใหญ่มาจากราคาตั๋วเครื่องบินที่ไม่สูงจนเกินไป ประกอบกับมีการเปิดเส้นทางใหม่ๆ รวมถึงข้อยกเว้นด้านวีซ่าที่เอื้อ ให้เกิดการเดินทางไปยังต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สำหรับภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียถือเป็น ภูมิภาคที่การท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการท่องเที่ยวในตะวันออกกลางเติบโต ขึ้น 8% ในช่วงเดือนรอมฎอน (เดือนที่ 9 ตามปฏิทินอิสลามซึ่งยึดตามจันทรคติชาวมุสลิมทั่วโลกจะถือศีลอดประจำปีในช่วงเวลากลางวันของเดือน)

ขณะที่การท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเติบโตขึ้น 6% ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีประชากรมากที่สุดในโลก ส่วนทวีปยุโรปมีนักท่องเที่ยวเติบโตราว 4% โดย UNWTO คาดการณ์ว่าภาพรวมการท่องเที่ยวโลกตลอดปี 2562 จะเติบโตขึ้น 3-4% โดยเฉพาะแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หลังจากที่เติบโตขึ้น 6% ในปี 2561 และ 7% ในปี 2560 (UNWTO, 2019) สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมขยายตัว มีการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ห้องชุด เติบโตอย่าง ต่อเนื่องทุกปี อัตราการเติบโตปี 2557-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 13.98% โดยในปี 2561 มีจำนวนการจัดตั้งใหม่ ของธุรกิจโรงแรม จำนวน 856 ราย เพิ่มขึ้น 35.66% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวเพื่อรองรับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

จากข้อมูลสถิติสถานที่พักแรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนสถานที่พักแรมส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคใต้ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยทั้ง 10 แห่ง คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (สมุย) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) สงขลา (หาดใหญ่) จังหวัดเลย (เชียงคาน) ระยอง และนครราชสีมา ซึ่งครองส่วนแบ่งห้องพักร้อยละ 65 ของห้องพักทั้งหมดใน

ประเทศไทย พบว่า อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทุกแห่งต่ำกว่าร้อยละ 50 และในแต่ละจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าพักเป็นไปตามฤดูกาล (Seasonal) โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการขยายตัวดีทางด้าน อุประสงค์ แต่ไม่รวดเร็วเท่ากับทางด้านอุปทาน คือ กรุงเทพฯ และจังหวัดเลย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งข้อมูลจากการท่องเที่ยวจังหวัดเลย เปิดเผยว่า ในฤดูฝนซึ่งปกติจะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเบาบาง แต่พบว่าโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในจังหวัดเลย กลับมียอดเข้าพักและยอดจอง เกือบเต็มทุกแห่ง แต่ห้องพักในโรงแรมขนาดกลางลดลงไป หรือรีสอร์ทยังคงมีนักท่องเที่ยวกระจัดกระจาย เพราะไม่ใช่ฤดูหนาว โรงแรมหรือที่พักในจังหวัดเลย ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินกิจการโดย สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน หรือดำเนินกิจการโดยเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารโรงแรมเองโดยไม่มี ความสัมพันธ์ทางธุรกิจใด ๆ กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ดำเนินกิจการเป็นธุรกิจของตน (ประชาชาติธุรกิจ, 10 กรกฎาคม: 2556) ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นไปอย่างจำกัดเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ สิ่งที่โดดเด่นของโรงแรมขนาดเล็กคือ การบริการและการ ออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยระบบหรือเครือข่าย

ดังนั้น จึง เป็นประเด็นที่ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมเกิดองค์ความรู้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการ

งานวิจัยนี้เป็นการเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเลย มีจำนวนทั้งสิ้น 520,769 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยจำนวน 400 คน (จากการคำนวณโดยสูตร ทาโรยามาเน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ เป็นคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ(SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responses) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

3.3 ขอบเขตการวิจัย

โรงแรมภายในจังหวัดเลย

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย ตามแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุม ซึ่งแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Vended Questions)

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82

3.4.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด =1 เห็นด้วยมากที่สุด =5 โดยวัดจากปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีมาตรวัดตัวแปร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2)ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent sample และ One way analysis of variance และวิเคราะห์ข้อมูลข้อคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยโดยหาความถี่ของแต่ละคำตอบ

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.45 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 88.29 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.35

ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.65, S.D = .36) พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและทันสมัย ($\bar{x}$= 4.81, S.D = .42) ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.72, S.D = .38) พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.83, S.D = .434) ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69, S.D = .39) พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเป็นกันเอง ($\bar{x}$ = 4.78, S.D = .471) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.79, S.D = .33) พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องและชัดเจนในการจัดทำรายการค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$= 4.84, S.D = .439) และในด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.84, S.D = .33) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$= 4.89, S.D = .371)

ตารางที่ 1 **แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างกันของผู้เข้าใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ**

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	4.65	.38	4.65	.34	-.07	.94
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในการบริการ	4.69	.38	4.75	.37	-1.08	.28
ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ	4.70	.39	4.68	.40	-.38	.71
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	4.75	.34	4.84	.33	-1.76	.08
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.86	.33	4.82	.33	.76	.45

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดเลยโดยภาพรวมไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดเลยโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 25-34 ปี แตกต่างกับอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับ อายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 45-54 ปี แตกต่างอายุต่ำกว่า 25 ปี

ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยเป็นเพศชาย ส่วนมากอายุ 25-34 ปี สัญชาติไทย และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของที่พักแรมในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สัญชาติ การศึกษา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย ด้านรูปธรรมการบริการ พบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและทันสมัย และบรรยากาศโดยรวมในโรงแรมดีน่าใช้บริการ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu Khalifeh & Som (2012) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่เกี่ยวกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แต่เหตุผลที่ว่าทำไมแขกมาพักที่โรงแรมและทำไมการบริการที่มีคุณภาพสูงจากแผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นนั้น ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทิวประยูร (2551) กล่าวว่า บริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือต้องการให้เพิ่ม คุณภาพของการบริการในเรื่องของการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม .2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเป็นกันเอง พนักงานแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ส่วนด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ความถูกต้องและชัดเจนในการจัดทำรายการค่าใช้จ่าย ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล วังสว่าง (2560) ปัจจัยด้านราคา การคิดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มจะต้องไม่ผิดพลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดเลยโดยภาพรวมไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดเลยโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้เข้าใช้บริการการโรงแรมในจังหวัดเลยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึง

ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของนีนา ตั้งเสงี่ยมวิสัย (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกันเห็นว่าการให้บริการแตกต่างกัน

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กรชพรรณ ศรีสมุทร. (2553). **แนวทางการพัฒนาการบริการของโรมแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า**. (2561). รายงานประจำปี.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, www.dbd.go.th.

กฤติยา ไตรรัตน์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). **การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของ.** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). **การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ.** บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รุ่งนภา ทิวประยูร. (2551). **คุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. การค้นคว้าอิสระ สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศศิวิมล วังสว่าง. (2560). **การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Abu Khalifeh & Som . (2012). **Service quality management in hotel industry**: **A conceptualFramework for food and beverage departments (Electronics version)**. International Journal of Business and Management.June. 7(14).

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Factors related to the decision to work part-time during study of students of the Faculty of Management Sciences, Year 1-4, Chandrakasem Rajabhat University

กุลธิดา เจริญพันธ์, กุลิสรา ศรีพฤกษ์ภูมิ์, ลิศรา โสดา, ชนม์ชนก กาญบุตร, ทอฝัน เมฆแสน
และ ปรางค์มณี เดชคุ้ม
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research was aimed to study the factors that resuli in part-time workingduring study of human resource management the student in faculty of Management Science, Year 1-4 Chandrakasem Rajabhat University.This research has a population used for the study, i.e., 223 undergraduate students in Human Resources Management, Faculty of Management, Chandrakasem Rajabhat University, in the form of survey research (survey research).

The tool used to collect data is a questionnaire created to study the factors involved Decided to work part-time for students of Faculty of Management Science in grades 1-4, Chandrakasem Rajabhat University.The results of the study showed that from research results A Study of Factors that result in part-time work during study of human resource management students Faculty of Management Science, Year 1-4, Chandrakasem Rajabhat University overall, factor is accepted at a high level with the acceptance of functional factors First, followed by family factors and environmental factors and those around them, respectively.

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจำนวน 223 คน รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่ามีการยอมรับต่อปัจจัยทางด้านการทำงาน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง ตามลำดับ

1.บทนำ

งาน Part Time เป็นงานที่ผู้สมัครงานสามารถเลือกทำงานตามเวลาที่สะดวกได้ ผู้สมัครงานสามารถเรียนรู้ธุรกิจได้หลากหลายประเภท ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ทำงานได้อย่างดี โดยเฉพาะนักศึกษาที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน สามารถหางาน Part Time เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ทำงานลงในเรซูเม่ได้จากการสังเกตการทำงาน Part Time จึงเป็นอีกทางเลือกที่นักศึกษาเลือกที่จะทำเพราะอยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนปลายอาจมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในเรื่องของวัตถุนิยม การเปิดประสบการณ์ที่สร้างความได้เปรียบเมื่อเรียนจบ การเพิ่มทักษะการบริหารเวลา ทักษะ (Skill) ที่หาไม่ได้แค่ในห้องเรียน การเรียนรู้ความรับผิดชอบบนโลกของการทำงาน การก้าวสู่ การเชื่อมต่อ (Connection) ที่กว้างขวางสังคมที่หลากหลาย และบางคนอาจต้องการค้นหาความเป็นตัวเรา ดังนั้นเพื่อศึกษาและสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำงาน Part-Time ระหว่างการเรียนว่ามาจากสาเหตุใดบ้างและการทำงาน Part-Time นั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใดจากสาเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ควรนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมกิจกรรมหารายได้พิเศษของนักศึกษาหรือการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับตนเอง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียน ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมกิจกรรมหารายได้พิเศษของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. วิธีการดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทั้งหมด 440 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจำนวน 223 คน จากประชากรทั้งหมด 440 คน ซึ่งได้มาโดยการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan โดยการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ปัจจุบันทำงานพิเศษหรือไม่ ประเภทงานที่ทำ วันเวลาที่ทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างการเรียน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการทำงาน ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ด้านเป้าหมาย/ประชากร

คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 223 คน จากประชากรทั้งหมด 440 คน โดยเลือกแบบเจาะจงเป็นนักศึกษาที่ทำงาน Part-Time

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2565

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สำหรับวิธีการในการดำเนินการวิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ปัจจุบันทำงานพิเศษหรือไม่ ประเภทงานที่ทำ และวันเวลาที่ทำงาน มีลักษณะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านการทำงาน จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านครอบครัว จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง จำนวน 4 ข้อ

มีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.6 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ

2.สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และตรวจสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 = เห็นด้วย

ให้คะแนน 0 = ไม่แน่ใจ

ให้คะแนน-1 = ไม่เห็นด้วย

นำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาในแต่ละข้อมาหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence – IOC) ตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำมาใช้ได้ ถ้าต่ำกว่า 0.5 ถือว่าต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงใหม่ตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

3.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ไม่ใช่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 คน

4.หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ของแบบสอบถามทั้งฉบับตามวิธีการของ (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.79

5.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตัวเองผ่านโปรแกรม Google Forms ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2565 ถึงวันที่ 28 เมษายน 2565 ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมา 31 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขั้นตอน ดังนี้

1.แบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส

2.วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ปัจจุบันทำงานพิเศษหรือไม่ ประเภทงานที่ทำ และวันเวลาที่ทำงาน

3.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อรายด้านและภาพรวมนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time

2.50 - 3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time

1.50 - 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time

1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time

4.วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนกตามเพศ โดยวิเคราะห์ค่าที (t/test) แบบ Independent

5.วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนกตามเพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ปัจจุบันทำงานพิเศษหรือไม่ ประเภทงานที่ทำ และวันเวลาที่ทำงาน โดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’ Post hoc Comparison)

4.ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่1-4 คณะวิทยากรจัดการ รวม 223 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลงานการวิจัยและแปลผลความหมายตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนค่าร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	131	58.74
ชาย	92	41.26
รวม	**223**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนค่าร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	38	17.04
20-21	73	32.74
22-23	90	40.36
24 ปีขึ้นไป	22	9.87
รวม	**223**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 22-23 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ40.36 อายุ 20-21 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 อายุต่ำกว่า20ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 และอายุ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนค่าร้อยละของสาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	42	18.83
ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ	22	9.87
การตลาดดิจิทัล	15	6.73
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	50	22.42
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	24	10.76
การบัญชี	16	7.17
การเงินการลงทุน	24	10.76
การจัดการธุรกิจ	16	7.17
นิเทศศาสตร์	14	6.28
รวม	**223**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.42 สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,สาขาการเงินการลงทุน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 สาขาการบัญชี,การจัดการธุรกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 สาขาการตลาดดิจิตอล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 สาขานิเทศศาสตร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนค่าร้อยละของชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปี1	37	16.59
ปี2	52	23.32
ปี3	82	36.77
ปี4	52	23.32
รวม	**223**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่3 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.77 ชั้นปีที่2,ปีที่4 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 และชั้นปีที่1 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนค่าร้อยละของสถานภาพการเรียน

สถานภาพการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
เรียนอย่างเดียว	37	16.59
ทำงานระหว่างเรียน	186	83.41
รวม	**223**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานระหว่างเรียนมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 83.41 และเรียนอย่างเดียวมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59

ตารางที่ 6.1 จำนวนค่าร้อยละของประเภทของงานที่ทำระหว่างเรียน

ประเภทของงานที่ทำระหว่างเรียน	จำนวน	ร้อยละ
งานบริการ	81	36.32
ค้าขาย	35	15.70
ออนไลน์	73	32.74
อื่น ๆ ได้แก่ อีเว้นท์	2	0.90
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	32	14.35
รวม	**223**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 6.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของงานที่ทำระหว่างเรียนคืองานบริการ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 ออนไลน์มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 ค้าขายมีจำนวน 35 น คิดเป็นร้อยละ15.70 ไม่ได้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 และอื่น ๆ ได้แก่อีเว้นท์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2 จำนวนค่าร้อยละของวันที่ทำงาน

วันที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	59	26.46
เสาร์-อาทิตย์	131	58.74
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ๊อบ	1	0.45
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	32	14.35
รวม	223	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 6.2 พบว่าส่วนใหญ่จำนวนค่าร้อยละของวันที่ทำงาน วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ14.35 และอื่น ๆ ได้แก่ รับจ๊อบ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3 จำนวนค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ทำงานระหว่างเรียน

ช่วงเวลาที่ทำงานระหว่างเรียน	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	25	11.21
13.00-18.00 น.	64	28.70
18.00-22.00 น.	101	45.29
อื่น ๆ ได้แก่ 20.00-02.00 น.	1	0.45
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	32	14.35
รวม	**223**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 6.3 พบว่าส่วนใหญ่จำนวนค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ทำงานระหว่างเรียน เวลา 18.00-22.00 น. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29 เวลา13.00-18.00 น. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ไม่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ14.35 เวลา 8.00-12.00 น. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 และอื่น ๆ ได้แก่เวลา 20.00-02.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4 จำนวนค่าร้อยละของระยะเวลาทำงานระหว่างเรียน ชั่วโมง/วัน

ระยะเวลาทำงานระหว่างเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชั่วโมง	16	7.17
4-6 ชั่วโมง	132	59.19
7-9 ชั่วโมง	43	19.28
ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม	32	14.35
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	**223**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 6.4 พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาทำงานระหว่างเรียน เวลา 4-6 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 59.19 เวลา 7-9 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวน

32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 เวลา 1-3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในภาพรวมรายด้าน ดังนี้

	ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	ปัจจัยด้านการทำงาน	3.60	2.03	มาก
2.	ปัจจัยด้านครอบครัว	3.40	2.40	ปานกลาง
3.	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง	3.84	1.17	มาก
	รวม	**3.74**	**1.41**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 7 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง รองลงมาคือปัจจัยด้านการทำงาน และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านครอบครัว

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำงานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ดังนี้

	ปัจจัยด้านการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	อยากใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.39	0.84	มาก
2.	เพื่อนำเงินที่ได้จากการทำงานไปซื้ออุปกรณ์การเรียน	4.22	0.85	มาก
3.	อยากเรียนรู้ อยากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต	4.33	0.83	มาก
4.	เกิดความอยากได้สิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องเก็บเงินซื้อเอง เช่น น้ำหอม กระเป๋า	1.62	0.83	น้อย
5	รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวัน	1.77	0.86	น้อย
	รวม	**3.27**	**1.54**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 8 แสดงว่าปัจจัยด้านการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจทำงาน Part-Time โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ อยากใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ($\bar{x}$ = 4.39) รองลงมาคือ อยากเรียนรู้ อยากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ($\bar{x}$= 4.33) ลำดับที่ 3 เพื่อนำเงินที่ได้จากการทำงานไปซื้ออุปกรณ์การเรียน ($\bar{x}$ = 4.22) ลำดับที่ 4 รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 1.77) ลำดับที่ 5 เกิดความอยากได้สิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องเก็บเงินซื้อเอง เช่น น้ำหอม กระเป๋า ($\bar{x}$ =1.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านครอบครัวที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในภาพรวมรายด้าน ดังนี้

	ปัจจัยด้านครอบครัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัว	4.35	0.87	มาก
2.	เพื่อใช้เวลาว่างในการบริหารธุรกิจครอบครัว	4.11	1.05	มาก
3.	ครอบครัวไม่สนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียน	3.76	1.35	มาก
	รวม	**4.07**	**1.14**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 9 แสดงว่าปัจจัยด้านการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจทำงาน Part-Time โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัว ($\bar{x}$ = 4.35) รองลงมาคือ เพื่อใช้เวลาว่างในการบริหารธุรกิจครอบครัว ($\bar{x}$ = 4.11) และลำดับสุดท้ายคือครอบครัวไม่สนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียน ($\bar{x}$ = 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในภาพรวมรายด้าน ดังนี้

	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง	$\underline{x}$	S.D.	ระดับ
1.	คนรอบข้างสนับสนุนให้ทำงานระหว่างเรียน เช่น เพื่อน รุ่นพี่ เป็นต้น	4.32	0.84	มาก
2.	สถานที่ทำงานดึงดูดให้เกิดการทำงานะหว่างเรียน	4.29	0.78	มาก
3.	เพื่อนำมาใช้จ่ายค่าหอพัก และปัจจัยด้านอื่น ๆ	2.27	0.82	น้อย
4.	ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ครอบครัวขาดรายได้ จึงต้องออกมาหารายได้ระหว่างเรียน	4.29	0.83	มาก
	รวม	**3.79**	**0.82**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 10 แสดงว่าปัจจัยด้านการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจทำงาน Part-Time โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\underline{x}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ คนรอบข้างสนับสนุนให้ทำงานระหว่างเรียน เช่น เพื่อน รุ่นพี่ เป็นต้น ($\underline{x}$ = 4.32) ลำดับที่ 2 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ครอบครัวขาดรายได้ จึงต้องออกมาหารายได้ระหว่างเรียน, สถานที่ทำงานดึงดูดให้เกิดการทำงานะหว่างเรียน ($\underline{x}$ = 4.29) และลำดับสุดท้าย คือเพื่อนำมาใช้จ่ายค่าหอพักและปัจจัยด้านอื่นๆ ($\underline{x}$ =2.27) ตามลำดับ

5.สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี 223 คน จำแนกตามเพศพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26 ตามลำดับ จำแนกตามสาขาวิชาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวน 50 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.42 สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,สาขาการเงินการลงทุน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 สาขาการบัญชี,การจัดการธุรกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 สาขาการตลาดดิจิตอล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 สาขานิเทศศาสตร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา 3 ด้าน

จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงาน Part-Time โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง ปัจจัยด้านการทำงาน ปัจจัยด้านครอบครัว

ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ คนรอบข้างสนับสนุนให้ทำงานระหว่างเรียน เช่น เพื่อน รุ่นพี่ เป็นต้น ลำดับที่2 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ครอบครัวขาดรายได้ จึงต้องออกมาหารายได้ระหว่างเรียน, สถานที่ทำงานดึงดูดให้เกิดการทำงานะหว่างเรียน และลำดับสุดท้าย คือเพื่อนำมาใช้จ่ายค่าหอพัก และปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ด้านการทำงาน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ อยากใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รองลงมาคือ อยากเรียนรู้ อยากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ลำดับที่ 3 เพื่อนำเงินที่ได้จากการทำงานไปซื้ออุปกรณ์การเรียน ลำดับที่ 4 รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวัน ลำดับที่ 5 เกิดความอยากได้สิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องเก็บเงินซื้อเอง เช่น น้ำหอม กระเป๋า ตามลำดับ

ด้านครอบครัว

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อใช้เวลาว่างในการบริหารธุรกิจครอบครัว และลำดับสุดท้ายคือ ครอบครัวไม่สนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียนตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการเลือกทำงาน Part-Time และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำงาน Part-Time ที่แตกต่างกัน พบว่าความต้องการทำงาน Part-Time ระหว่างเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่มีเพศและชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำงาน Part-Time ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีที่ 3 กับ ชั้นปีที่ 4 โดยเฉพาะปัจจัยด้านครอบครัว มีนัยสำคัญมาจากตารางที่ 12 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า

ปัจจุบันโลกมีการเปิดกว้างด้านการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศในสังคม ดังในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2550 บัญญัติว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน (อ้างอิงจาก รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2550)และ (2) ความต้องการประกอบอาชีพและการวางแผนประกอบอาชีพของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่อยู่สาขาแตกต่างกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า แต่ละสาขาวิชามีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เลยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำงาน Prat-Time ต่างกันออกไปด้วย

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีขอขอบพระคุณ ดร.นภัสสร เจริญโพธิ์ และ รศ.มุกดา ศรียงค์ อาจารย์ประจำวิชาการวิจัยทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัยคณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณนักศึกษาที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและให้ข้อมูลที่เป็นจริงทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานความถูกต้องของภาษา พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ให้ในการวิจัย
และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
ท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคณะผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกๆท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

จรูญศักดิ์ สุนทรเดชา. (2561). **ได้ทำการวิจัยเรื่องเทคนิคการบริหารค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ**. วารสาร สถาบันวิจัยพิมลธรรม, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

จิราพร สิงหกันต์. (2556). **การตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานพาร์ทไทม์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม**. สาขาจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรรณวดี ขำจริงและลลิดา ภคเมธาวี , นุชนาท ช่วยหวัง และจุไรรัตน์ ปนแก้ว. (2560). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำงาน Part-time ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสาขาวิชาสังคมศึกษา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ภคมน โภคะธีรกุล,วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย,ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม ,ญาณวุฒิ ฝูงทองเจริญ. (2553). **ผลกระทบจาก**

การทำงานพิเศษนอกเวลาเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐมวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์นครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561). **ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน** กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ,วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก

รุ่งศิริ มีแก้ว , วรรณรักษ์ งามแม้น ,พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). **การให้ความหมายและกระบวนการทำงานนอกเวลาของนักศึกษา**, คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตเพชรบุรี

สุขจิตร ตั้งเจริญ,ฐาศุกร์ จันประเสริฐ และอ้อมเดือน สดมณี. (2556). **การทำงานพิเศษระหว่างเรียนของนักศึกษาถือว่ามีทั้งประโยชน์ในเรื่องการฝึกทักษะการทำงานระหว่างเรียน**, มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย

Marketing strategies of car care stores in Loei Province that affect the behavior of service users.

ธัญญาพร พันจันทร์, อาทิติยา กิตติกูลผล, อารียา สุริยะ, เยาว์ธิดา รัตนพล และ รวัฒน์ มันทรา
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดกร มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Abstract

study subject Marketing Strategies of Car Care Shops in Mueang District, Loei Province Affecting User Behavior This study is a quantitative research methodology with objectives. To study the behavior of people who use the service of car care shops in Muang district. Loei Province and to study the marketing strategy of car care stores in Muang District, Loei Province. The population used in this research were as follows: The number of car care shops in Muang District, Loei Province used in this research was a total of 40 from 120 executives, managers or employees. The size was determined using the Yemane formula, which consisted of the quantitative data was analyzed using basic statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. by using inferential statistical test, t-test statistic and F-Test (One-way ANOVA) according to LSD method.

The results of the study can be summarized as follows.

1. In terms of products and services, it was found that the level of opinions about store marketing strategy Car Care in Loei Province that affect the behavior of service users Overall, products and services are at a high level. When considering each item, it was found that the highest average was quick service. faster and more efficient than other stores, followed by There are interesting and unique services like no other. The part with the lowest average was having activities for customers to do while customers were waiting in line for car care services, such as turning on the TV for customers to watch and finding fashion books for customers to view, respectively.

2. In terms of price, it was found that the level of opinions about Marketing Strategies of Car Care Shops in Loei Province affecting the behavior of service users. Overall price is at a high level. When considering each item, it was found that the highest mean There are a variety of price levels to choose from, followed by The price is suitable for the current economic situation. And the price is similar to that of the same quality service. The part with the lowest average was that it was cheaper than other stores, respectively.

3. Location aspect, it was found that the level of opinions about the marketing strategy of the Car Care store in Loei Province that affects the behavior of location users Overall, it's at a high level. When considered individually, the highest average is that your store has a modern image. Clean, comfortable, secondly, the shop is located in a suitable location. convenient for users the part with the lowest average was convenient parking, respectively.

4. In terms of sales promotion, it was found that the level of opinions about Carcare's marketing strategy in Loei Province that affects the behavior of service users in terms of overall marketing promotion at a high level When considering each item, it was found that the highest average was 1. There was a loyalty card to reduce the price for frequent customers, followed by a free drink service. The part with the lowest average was a discount on the car wash price. paint, respectively.

5. In terms of personnel, it was found that the level of opinions about Carcare's marketing strategy in Loei Province that affects the behavior of service users in terms of personnel or employees as a whole, at a high level When considering each item, it was found that the highest average was the personnel's improvement in service, followed by the personnel who had experience in professional car wash. The portion with the lowest average Personnel have appropriate personality, respectively.

6. On the process aspect, it was found that the level of opinions about Carcare's marketing strategy in Loei Province that affects the behavior of service users The overall process aspect is at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is car cleaning service of an excellent standard. Let's come down to facilitate various aspects for customers as well. And there is a good queue for payment. The portion with the lowest average is to provide fast service, respectively.

7. In terms of physical components, it was found that there was a level of opinion about Marketing Strategies of Car Care Shops in Loei Province that affect the behavior of service users The overall process aspect is at a high level. When considering each item, it was found that the highest average was the decoration of the shop to be attractive, followed by having enough place to receive customers who would come to use the service. The part with the lowest average was having a guest room for customers who came to use the service, respectively.

8. Car care business users with status the highest level of education and the average monthly income is different There are opinions about marketing strategies that affect the behavior of users of Car Care services. It was found that there are opinions about marketing

strategies that affect user behavior. There was a statistically significant difference at the 0.05 level, which was in accordance with the set assumptions.

Keywords : Marketing strategies, car care stores and behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(quantitative Research Methodology)โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยและเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ จำนวนร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 40 ร้าน จากผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือพนักงาน จำนวน 120 คน โดยการกำหนดขนาดโดยใช้สูตร Yemane ซึ่งประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-Test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ LSD

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจและมีประสิทธิภาพกว่าร้านอื่น รองลงมา มีบริการน่าสนใจแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างที่ลูกค้ารอคิวใช้บริการคาร์แคร์ เช่น เปิดทีวีให้ลูกค้ารับชมและหาหนังสือแฟชั่นมาไว้ให้ลูกค้าดู ตามลำดับ
2. ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกรองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีราคาใกล้เคียงกับสถานบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านของท่านมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาดสะดวกสบาย รองลงมา ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1 มีบัตรสะสมแต้มเพื่อลดราคาสำหรับลูกค้า

ที่มาใช้บริการบ่อย รองลงมา มีบริการเครื่องดื่มฟรี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าล้างรถเคลือบสี ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรมีพัฒนาการในการให้บริการเพิ่มขึ้น รองลงมา บุคลากรมีประสบการณ์ในการล้างรถที่ชำนาญการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด บุคลากร มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการทำความสะอาดรถยนต์ได้มาตรฐานเป็นเลิศ ลองลงมา อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆให้กับลูกค้าได้อย่างดี และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ให้บริการได้รวดเร็ว ตามลำดับ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตกแต่งร้านให้น่าใช้บริการ รองลงมา มีสถานที่เพียงพอที่จะรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีห้องรับรองแขกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

8. ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีสถานะภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ร้านคาร์แคร์, พฤติกรรม

1.บทนำ

ในปัจจุบันอำเภอเมืองจังหวัดเลยมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากปัญหาจราจรที่หนาแน่นในเขตอำเภอเมืองเลย เนื่องมาจากการดำรงชีวิตในสังคมในเมืองที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการใช้ชีวิตประจำวัน ความเร่งรีบและความอำนวยความสะดวกสบายและการประหยัดทางด้านเวลาในการเดินทางและไม่ค่อยมีเวลารักษารถของตนเอง จึงทำให้มีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มีรถเป็นของตัวเอง ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์จึงเป็นธุรกิจที่นิยมและมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งทางด้านราคาการบริการต่างๆ ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจคาร์แคร์สามารถอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้ามีความต้องการในปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคาร์แคร์และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คาร์แคร์ต้องทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับเจ้าของรถยนต์โดยมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและทันสมัยกว่าการดูแลรถยนต์ด้วยตนเอง โดยร้านที่ให้บริการ

คาร์แคร์นั้น ต้องอยู่กระจายหลายแห่งทั่วเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย โดยมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีลักษณะการให้บริการดูแลรักษาทำความสะอาดด้วยวิธีง่ายๆ จนถึงศูนย์คาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่มีการให้บริการครบวงจรแก่ผู้บริโภค (พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง, 2560 : 1)

ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นธุรกิจเน้นด้านการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และการทำความสะอาดที่ได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบของการให้บริการด้านความสะอาดอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร แต่ยุคปัจจุบันด้วยธุรกิจคาร์แคร์มีจำนวนค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายได้เล็งเห็นแนวทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษา การบริการด้านความสะอาด ราคา คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่กิจการคาร์แคร์ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของคุณภาพของงาน เช่น คุณภาพงานด้านการล้างทำความสะอาดรถและเช็ดรถทั้งภายในและภายนอกโดยรวมถึงการดูดฝุ่นเทขยะภายในรถด้วย งานจะต้องออกมาดีได้คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือความใส่ใจของผู้ให้บริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดดูแลรถของผู้มาใช้บริการอย่างระมัดระวังและใส่ใจในตัวของผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งรอที่สบายหรือให้บริการเครื่องดื่ม เป็นต้น ถ้ากิจการคาร์แคร์สามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นบริการที่มีคุณภาพลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์แม้ไม่ใช่ธุรกิจใหม่ แต่หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจก็ยังมีอยู่ ซึ่งถ้าอยากให้ธุรกิจอยู่รอดก็ต้องปรับตัวเข้าหาสภาพแวดล้อมโดยเจ้าของธุรกิจอย่าหยุดคิดหรือหยุดพัฒนาธุรกิจ สำหรับคนที่ไม่มีประสบการณ์ ควรเน้นกลุ่มลูกค้าระดับล่างไปจนถึงกลางก่อน การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ทำเลต้องมีจำนวนคนพลุกพล่าน อยู่บนเส้นทางสัญจรทั้งทางหลักทางรอง มีพื้นที่ใช้สอยในการสร้างคาร์แคร์เพียงพอต่อการให้บริการ แต่ด้วยสภาพตลาดในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือค่าแรงพนักงาน ซึ่งจะต้องสูงขึ้นตามค่าครองชีพในขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถขยับขึ้นตามได้ แต่ด้วยสภาพการแข่งขันด้านราคารวมทั้งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานซึ่งส่งผลต่อคาร์แคร์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องและจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดำเนินงานมาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ โดยหาการบริการที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและคุณค่าที่ส่งให้กับลูกค้า (Value Proposition) เพื่อที่จะทราบความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าและหาจุดเชื่อมโยงว่าสินค้าของธุรกิจนั้นจะตอบสนองเรื่องนั้นได้อย่างไรเพื่อที่จะทำให้เกิดความประทับใจในครั้งถัดไป (ภาคภูมิ บุญประเสริฐ, 2560 : 1)

ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจคาร์แคร์ต้องเน้นเรื่องของคุณภาพและใช้กลยุทธ์ในการตลาดของการให้บริการเพื่อแข่งขันกับธุรกิจคาร์แคร์อื่น ซึ่งในการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์นั้น ต้องเน้นการให้บริการที่มีลักษณะครอบคลุมทุกอย่างได้แก่การทำความสะอาดรถอย่างครบวงจรทั้งภายนอกและภายใน ซ่อมบำรุงขายอุปกรณ์คาร์แคร์แบบ DIY (Do It Yourself) โดยธุรกิจคาร์แคร์จะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ 1).บริการรักษารถโดยเฉพาะ 2).บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า 3).บริการรักษาใน

สถานที่บริการน้ำมัน 4).บริการรักษารถที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ รูปแบบนี้เน้นใช้พนักงานในการจะให้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการคาร์แคร์ครบวงจรเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบริโภคโดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ทำการวิจัยผู้ใช้บริการและภาคธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจคาร์แคร์ได้นำแนวทางการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคาร์แคร์ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป
(ดารณี เสสะเวช, 2560 : 147)

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีจำนวน 40 ร้าน จากผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน (คาร์แคร์จ.เลย Thai Where, 2565)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent variable)

1) เพศ
2) อายุ
3) สถานภาพ
4) ตำแหน่ง
5) ระดับการศึกษาสูงสุด
6) ประสบการณ์ในการทำงาน
7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

1) สินค้าและการบริการ (Product)
2) ราคา (Price)
3) สถานที่ (Place)

4) การส่งเสริม (Promotion)

5) บุคลากร (People)

6) กระบวน (Process)

7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในด้านของกลยุทธ์โดยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม 2565 ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 200 ราย ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์ระบาดของโคโรนา 2019 โดยกรมควบคุมโรค กระทรวง

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 40 ร้าน จากผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือพนักงาน จำนวน 120 คน (คาร์แคร์ จ.เลย Thai Where, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาร์แคร์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเลย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยได้มีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบร่วมของร้านคาร์แคร์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ ตอบแบบสอบถาม 2) กลยุทธ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ตามแนวคิดทฤษฎี 7p’s ตามแนวคิดของ Kotler and

Keller (2016) ได้แก่ สินค้าหรือการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริม บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้า ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเลย ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยแจกแบบสอบถามร้านคาร์แคร์ 40 ร้าน จากผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือพนักงาน จำนวน120 คน (คาร์แคร์ จ.เลย Thai Where, 2565)

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าปรากฏว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อก็จะทำการเก็บเพิ่มเติมในแต่ละส่วน เมื่อได้รับข้อมูลครบแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐานการวิจัย คือข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ใช้ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างกรณีมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธีของวิธี Least -Significant Different (LSD)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการกลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุต่ำกว่า 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ พบว่า เลือกใช้ธุรกิจคาร์แคร์ แบบสแตนด์อโลน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการคาร์แคร์ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 บริการคาร์แคร์เวลา 12:01 – 16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.50 ค่าใช้จ่ายใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลการเลือกใช้บริการ เพื่อน – คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.50

4.3 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของใช้บริการ มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจและ
มีประสิทธิภาพกว่าร้านอื่นรองลงมา มีบริการน่าสนใจแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างที่ลูกค้ารอคิวใช้บริการคาร์แคร์ เช่น เปิดทีวีให้ลูกค้ารับชมและ
หาหนังสือแฟชั่นมาไว้ให้ลูกค้าดู ตามลำดับ

4.3.2 ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกรองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีราคาใกล้เคียงกับสถานบริการที่ มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

4.3.3 ด้านสถานที่ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านของท่านมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด
สะดวกสบาย รองลงมา ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1 มีบัตรสะสมแต้มเพื่อลดราคาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย รองลงมา มีบริการเครื่องดื่มฟรี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีส่วนลดราคาค่าล้างรถ เคลือบสี ตามลำดับ

4.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรมีพัฒนาการในการให้บริการเพิ่มขึ้น รองลงมา บุคลากรมีประสบการณ์ในการล้างรถที่ชำนาญการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด บุคลากรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ตามลำดับ

4.3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการทำความสะอาดรถยนต์ได้มาตรฐานเป็นเลิศ ลองลงมา อำนวยความ

สะดวกในด้านต่างๆให้กับลูกค้าได้อย่างดี และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ให้บริการได้รวดเร็ว ตามลำดับ

4.3.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตกแต่งร้านให้น่าใช้บริการ รองลงมา มีสถานที่เพียงพอที่จะรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีห้องรับรองแขกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ **1** ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีสภานะแตกต่างกัน ภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านกลยุทธ์สถานที่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด

4.4.4 สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์

1) ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าอนุปริญญา/ปวส.

2) ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า อนุปริญญา/ปวส.

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าอนุปริญญา/ปวส.

4.4.5 สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านคาร์แคร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน ภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่มีรายได้สูงสุด แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผล ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 รายได้มากกว่า 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 และรายได้20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า 10,000 – 20,000

2) ด้านราคา การตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 รายได้มากกว่า 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 รายได้20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมมากกว่า10,000 – 20,000 และรายได้มากกว่า 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า 10,000 – 20,000

3) ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ 10,000 – 20,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 รายได้ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 มากกว่า30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 และ รายได้ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า 10,000 – 20,000

4) ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 มากกว่า30, 000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000

5) ด้านบุคลาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 10,000 – 20,000
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 มากกว่า30,000 มี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 และ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า 10,000 – 20,000

6) ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าต่ำกว่า 10,000 รายได้ 20,001 – 30, 00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า รายได้ 10,000 – 20,000 และ มากกว่า 30,000 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000

5. สรุปผลและอภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของใช้บริการ ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจและมีประสิทธิภาพกว่าร้านอื่น มีบริการน่าสนใจแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสำคัญเรื่องการบริการลูกค้าที่เร็วทันใจ มีบริการน่าสนใจในด้านบริการต่างๆ เช่น ล้าง เคลือบเงา เคลือบแก้ว ล้างห้องเครื่อง ขัดสี เป็นต้น สร้างคุณค่าในการบริการอย่างมีคุณภาพ และมีการอบรมพนักงานให้รักการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคา (2556 : 32) ได้ทาการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลาปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ล้างสี ดูดฝุ่น ขัดสี เคลือบสี สถานที่ที่นิยมไป ใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการคาร์แคร์ทั่วไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดฟื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินด้วยตนเอง ผู้แนะนาให้ใช้บริการ คือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

5.2 ด้านราคา พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก มีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีราคาใกล้เคียงกับสถานบริการที่ มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสำคัญกับสมาชิกและลูกค้า มีราคาที่หลากหลายให้เลือกในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุ้มค่ากับการใช้บริการด้านต่างๆ และใช้กลยุทธ์อื่นๆเข้ามาช่วย ทำให้ผู้บริการเต็มใจจะจ่ายเงินใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา เกตุเทศ (2555 : 56) เนื่องจากมีความสะดวก โดยคำใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200 - 400 บาทมีการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด ร้านคาร์แคร์ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสุเรนท์คาร์แคร์ ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก

ทุกปัจจัย โดยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดรองลงมา คือ คุณภาพบริการและการใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะส่วนประสมทาง

การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดรองลงมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ลำดับสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

5.2.1 ด้านสถานที่ พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาดสะดวกสบาย และร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการใส่ใจกับภาพลักษณ์ของร้านที่สะอาด มีอุปกรณ์คุณภาพดี และตกแต่งร้านได้ทันสมัย ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีคนพลุ่งพล่าน ที่จอดรถสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2560 : 26) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดการขายได้สูงกว่า

5.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า คือ ธุรกิจคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อลดราคาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีบริการเครื่องดื่มฟรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การมีบัตรสะสมแต้มสมารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย และมีการบริการเครื่องดื่มฟรีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ สุทธิยาพิวัฒน์ (2558 : 28) พัฒนาด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และการตรงต่อเวลาที่นัดหมายลูกค้า ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรจะมีการทำผ่านสื่อ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และสถานที่บริการควรจะมีห้องพักรับรองที่สะดวกสบาย มีโต๊ะเก้าอี้จำนวนเพียงพอ รวมทั้งมีการให้บริการเครื่องมือ
ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดจะช่วยทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ

5.2.3 ด้านบุคลากร พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์บุคลากรมีพัฒนาการในการให้บริการเพิ่มขึ้น และบุคลากรมีประสบการณ์ในการล้างรถที่ชำนาญการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการมีการจัดอบรม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้บริการมากขึ้น และพนักงานมีทักษะในการใช้อุปกรณ์ล้างรถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ
ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ บัวเกตุ (2563 : 16) พนักงานไม่มีความสามารถพียงพอและอีกปัญหาหนึ่งที่ลูกค้ามักตำหนิอยู่เสมอด้านการบริการนอกสถานที่ เป็นบริการที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการอบรมพนักงานในการให้บริการรวมไปถึงมารยาทการดูแลลูกค้าให้สุภาพ พัฒนาด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และการตรงต่อเวลาที่นัดหมายลูกค้า

5.2.3 ด้านกระบวนการ พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์บริการทำความสะอาดรถยนต์ได้มาตรฐาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านคาร์แคร์มีศักยภาพในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีห้องรองรับตกแต่งทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกสบายติดกับถนนสาธารณะลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ สุทธิยาพิวัฒน์ (2558 : 28) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบผลสำเร็จ การบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่จอดรถสะดวกสบาย ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบเป็น

ประจำพบเป็นประจำ มีใบเสร็จสำหรับลูกค้าที่ให้ทางร้านบริการส่งถึงบ้าน พนักงานไม่มีความสามารถพียงพอ และอีกปัญหาหนึ่งที่ลูกค้ามักตำหนิอยู่เสมอด้านการบริการนอกสถานที่ เป็นบริการที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มขึ้น

5.2.4 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีการตกแต่งร้านให้น่าใช้บริการ และมีสถานที่เพียงพอที่จะรองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจคาร์แคร์เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจึงต้องจัดสถานที่ไว้รองรับตกแต่งน่าสนใจ มีกิจกรรมทำระหว่างที่รอ เช่น
มีอินเทอร์เน็ตฟรี มีมุมถ่ายรูป มีมุมอ่านหนังสือ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคา (2556 : 41) ทำการศึกษาเรื่องทั่วไปช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ สาเหตุที่มาใช้บริการต้องการดูแลความสะอาดฟื้นฟูสภาพสีผิวรถ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินด้วยตนเอง ผู้แนะนาให้ใช้บริการ คือ เพื่อน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง อุปกรณ์มีมาตรฐาน ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการคาร์แคร์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีห้องปรับ อากาศ บริการ WIFI รองรับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องสถานที่ห้องน้าสะอาด อาณาบริเวณสถานที่กว้างขวาง ด้าน กระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการ

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายงานวิจัยทางธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา หลักการวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3503901
เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

รายงานวิจัยทางธุรกิจนี้สำเร็จได้ความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวัฒน์ มันทรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กานต์ธีรา พละบุตร อาจารย์ประจำวิชาหลักการวิจัยทางธุรกิจและอาจารย์เยาว์ธิดา รัตนพลแสน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบพระคุณประชากรบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วน เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการเรียน ในด้านผู้เรียนด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านสภาพแวดล้อมในการเรียนให้เหมาะสมกับผู้เรียน และพัฒนาในด้านต่างๆ ดังกล่าว ให้เหมาะสมและทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ดารณี เสสะเวช. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพงศ์ สุทธิยาพิวัฒน์. (2558). **การศึกษาแนวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบ ความสำเร็จ.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปนัดดา เกตุเทศ. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการซ้ำาของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.** หลักสูตรบริหารธรกุิจมหา บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ประเสริฐ บัวเกตุ. (2563). **การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะชลบุรี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคาแหง

พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง. (2558). **ศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ ในเขตพัทยาจังหวัดชลบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วลัยกร เขียวคา. (2556). **พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง

Healthy food consumption behavior, clean food pattern of students of Chandrakasem Rajabhat Univelrsity Bangkok

ธันยพร รุ่งพนารัตน์, นันทิตา เศษคง, ธีรโชติ สัตตาคม และ มุกดา ศรียงค์.

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม

Abstract

This research examines the healthy food consumption behavior of the clean food model. of students of Chandrakasem Rajabhat University The objective of this study was to compare students with different personal characteristics of Chandrakasem Rajabhat University. Is there a difference in the effect of healthy food consumption behavior in clean food patterns? The sample group used in this research were students of the Faculty of Management Science. Chandrakasem Rajabhat University 205 peopleThe research tools used in the statistical questionnaire for data analysis were mean, percentage and standard deviation. To analyze the general data of the sample The researchers then tested the hypothesis using statistical analysis, one-way ANOVA, or F-test for more than two groups of variables.

The results of the study found that most of the samples were female, 121 people accounted for 59%, followed by 84 males, accounting for 41%. The grade level being studied found that most were in the second year. There were 68 people, representing 33.2 percent. The opinions of the sample group affecting healthy food consumption behavior in clean food style. Overall, it's at a high level.

Keywords : Clean food style, Consumption behavior, Chankasem Rajabhat students

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนักวิจัยได้ทำการการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59% รองลงมาเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41% กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบบอาหารคลีน 3 ด้านประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตอาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดีอยู่ในระดับมากร้อยละ 3.89 ด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในอนาคตที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 3.84 และด้านปัจจัยด้านการตลาดคุณค่าด้านโภชนาการและความสดใหม่ต่ออาหารคลีน ร้อยละ 3.79

คำสำคัญ รูปแบบอาหารคลีน พฤติกรรมการบริโภค นักศึกษาราชภัฏจันเกษม

บทนำ

ข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องครับ เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท เมื่อมองในส่วนของประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิธีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย ในรายงานสุขภาพคนไทยปี 2557 ระบุว่าโรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุการเจ็บป่วยง่ายทำให้เกิดโรคภัยต่างๆ ตามมาความอ้วนทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาหลายโรคเช่น ไขมันในเลือด ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่างๆ ซึ่งคนไทยถือว่าการไม่มีโรคนั้นเป็นลาภอันประเสริฐ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัติ อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

อาหารคลีน (Clean Food) คือ การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัยและไม่มีสานปนเปื้อน อาหารทีไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยทีสุด จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นนตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น

การบริโภคอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนอีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นทำให้การขายอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดี ความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลักในการเลือกอาหารก็เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ ทั้งนี้แนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีและยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพและมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมี ความสนใจมากขึ้นอยู่เสมอ

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)
ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ตอนนี้หมูเกิดโรคระบาดและความต้องการบริโภคหมูเพิ่มขึ้นทำให้ราคาพุ่งสูงขึ้นเลยทำให้คนไม่น้อยที่จะหันมาสนใจอาหารคลีนมากขึ้นอีก (สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ , 2564)

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.สมมติฐานการวิจัย

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมแตกต่างกัน

3.2 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจำนวน 440 8o
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่1-4 จำนวน 205 คน ได้มาโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุดหรือไม่ปรุงแต่งเลยจะได้สัมผัสจากธรรมชาติมากที่สุด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ,2557) อาหารคลีนเป็นอาหารไม่ปนเปื้อน กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่มีพิษต่อร่างกาย อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ (สง่า ดามาพงษ์,2557) การกินอาหารคลีนมีหลักการดังนี้

1. การกินอาหารที่ขัดสีให้น้อยที่สุด เช่น ข้าวก็ไม่เลือกที่ขัดจนเป็นข้าวสวยขาว ส่วนขนมปังก็ไม่เลือกแบบเนื้อนุ่มแผ่นขาว

2. ปรุงแต่งเท่าที่จำเป็น หลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันทอดหรือผัดจนท่วม สามารถเติมน้ำสลัดจากน้ำมันธรรมชาติได้ไม่ปรุงน้ำตาล น้ำปลา เกลือหรือเติมรสจัดจนทำให้รสผิดไปจากธรรมชาติมากไป

กระแสการกินคลีน เป็นที่นิยมอย่างมาก เริ่มจากประเทศแถบยุโรป ที่พบว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากๆ หวาน มัน เค็มมากเกินไป จนทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื่องรังจำนวนมาก ทั้งโรคอ้วน ความดัน เบาหวาน จึงนิยมหันมารับประทานอาหารแบบไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก เป็นอาหารปรุงสดใหม่ ซึ่งอาหารคลีน ที่จำหน่ายในปัจจุบันลอกเมนูจากต่างประเทศทำให้มีราคาแพง แต่ความจริงแล้วอาหารไทยก็สามารถเป็นอาหารคลีนได้ ต้องไม่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร หมัก ดอง แช่แข็ง ต้องเป็นผักสด ปลาสด ปราศจากการปนเปื้อน ผักปลอดสารเคมีและครบ5หมู่ (สง่า ดามาพงษ์,2559)

2. แนวคิดการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) หมายถึงการดำเนินชีวิตในโลกด้วยการแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไรทำงานอดิเรกอะไรบ้าง มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่ฝึกฝนมีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ความสนใจ(Interests) หมายถึงความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ
ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น พร้อมกับการเอารใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็น(Opinion)
หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสียต่างๆ

3. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบไปด้วย 1.)ความต้องการจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา 2) แรงจูงใจ 3)บุคลิกภาพ 4)ทัศนคติ 5)การรับรู้ 6)การเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบไปด้วย 1)สภาพเศรษฐกิจ 2)ครอบครัว 3)สังคม 4)วัฒนธรรม 5)การติดต่อธุรกิจ

6.ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล -เพศ -ระดับชั้นการศึกษา	◄	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตัวเองผ่านโปรแกรม Google Forms ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2565 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมา 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันเกษม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขั้นตอน ดังนี้

1.แบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส

2.วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา

3.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และภาพรวมนำเสนอในรูปตาราง ประกอบการบรรยายแปลความหมายตามเกณฑ์

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้า ของครอนบาค (Cronbach' s Alpha coefficient) และการหาค่า IOC

2.สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าความถี่ (frequency distribution)

2.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต (X)

2.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent เมื่อเปรียบเทียบตัวแปร 2 ตัว

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เชื่อเปรียบเทียบตัวแปรมากว่า2 ตัว ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ่ (Schoffe Post hoc Comparison)

7.ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

สรุปภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน	$\underline{x}$	S.D.	ระดับ
1.รูปแบบบการดำเนินชีวิต	3.79	0.86	มาก
2.การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	3.81	0.82	มาก
3.ปัจจัยด้านการตลาด	3.75	0.82	มาก
รวม	3.78	0.83	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 4 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\underline{x}$=3.78) ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน รองลงมา คือ รูปแบบบการดำเนินชีวิต และ ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตลาด

แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\underline{x}$	S.D.	ระดับ
1.อาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดี	3.89	0.85	มาก
2.การรับประทานอาหารคลีนช่วยป้องกันโรคต่างๆได้	3.78	0.89	มาก
3.อาหารคลีนเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน	3.84	0.81	มาก
4.อาหารคลีนไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	3.69	0.92	มาก
5.อาหารคลีนอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป	3.76	0.84	มาก
6.การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	3.79	0.87	มาก
รวม	3.79	0.86	มาก

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนด้านรูปแบบการดำเนินชีวต ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ($\underline{x}$=3.79)
เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็น เป็นรายข้ออยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ อาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดี ($\underline{x}$=3.89) อาหารคลีนเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน ($\underline{x}$=3.84)
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\underline{x}$=3.79)
การรับประทานอาหารคลีนช่วยป้องกันโรคต่างๆได้ ($\underline{x}$=3.78) อาหารคลีนอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป ($\underline{x}$=3.76)
อาหารคลีนไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน ($\underline{x}$=3.69) ตามลำดับ

แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	$\underline{x}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน	3.82	0.76	มาก
2.ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และ โภชนาการครบถ้วน	3.80	0.86	มาก
3.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ได้	3.80	0.76	มาก
4.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน	3.78	0.87	มาก
5.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	3.84	0.84	มาก
รวม	3.81	0.82	มาก

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ($\underline{x}$=3.81)
เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็น เป็นรายข้ออยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ
ท่านจะบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ($\underline{x}$=3.84)
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน ($\underline{x}$=3.82) ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และ โภชนาการครบถ้วนและท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ได้ ($\underline{x}$=3.80)
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ($\underline{x}$=3.78)

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิด
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหาคลีน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	แหล่งประมวลข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
1.อาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดี	ระหว่างกลุ่ม	8.824	3	0.706	0.017	0.505
	ภายในกลุ่ม	214.366	202	1.363		
	รวม	223.19	205			
2.การรับประทานอาหารคลีนช่วยป้องกันโรคต่างๆได้	ระหว่างกลุ่ม	8.264	3	2.066	1.588	0.177
	ภายในกลุ่ม	111.776	202	1.281		
	รวม	120.04	205			
3.อาหารคลีนเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	0.740	3	1.277	1.037	0.385
	ภายในกลุ่ม	267.023	202			
	รวม	267.763	205			
4.อาหารคลีนไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.550	3	0.980	0.803	0.499
	ภายในกลุ่ม	120.50	202	1.221		
	รวม	123.05	205			
5.อาหารคลีนอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.625	3	1.376	1.306	0.284
	ภายในกลุ่ม	387.480	202	1.053		
	รวม	389.105	205			
6.การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.317	3	0.590	0.601	0.618
	ภายในกลุ่ม	160.00	202	0.982		
	รวม	163.317	205			

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

รูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิด
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา
การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหาคลีน การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	แหล่งประมวลผลข้อมูล	ss	df	MS	F	Sig
1.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4.123	3	0.138	0.131	0.941
	ภายในกลุ่ม	230.125	202	1.055		
	รวม	234.248	205			
2.ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และ โภชนาการครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	6.001	3	0.344	0.276	0.843
	ภายในกลุ่ม	321.12	202	1.249		
	รวม	327.121	205			
3.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	4.560	3	0.365	0.287	0.856
	ภายในกลุ่ม	311.450	202	1.270		
	รวม	316.01	205			
4.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	8.006	3	0.250	0.302	0.704
	ภายในกลุ่ม	168.564	202	0.830		
	รวม	176.57	205			
5.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3.001	3	0.264	0.211	0.966
	ภายในกลุ่ม	290.12	202	1.253		
	รวม	293.121	205			

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน
ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิด

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้สถิติ F-Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งประมวลผลข้อมูล	ss	df	MS	F	Sig
1.อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	1.310	3	1.376	0.089	0.966
	ภายในกลุ่ม	345.412	202	1.053		
	รวม	346.722	205			
2.อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.296	3	0.590	0.086	0.968
	ภายในกลุ่ม	248.182	202	0.982		
	รวม	249.478	205			
3.อาหารคลีนมีความสดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	1.674	3	0.138	0.733	0.523
	ภายในกลุ่ม	360.806	202	1.055		
	รวม	362.48	205			
4.อาหารคลีนมีรสชาติของอาหารดี	ระหว่างกลุ่ม	4.348	3	0.344	0.298	0.826
	ภายในกลุ่ม	248.902	202	1.249		
	รวม	253.25	205			
5.อาหารคลีนใชวัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน	ระหว่างกลุ่ม	2.433	3	0.365	1.046	0.382
	ภายในกลุ่ม	345.234	202	1.270		
	รวม	347.667	205			
6.อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ระหว่งกลุ่ม	4.706	3	0.250	0.316	0.813
	ภายในกลุ่ม	247.960	202	0.830		
	รวม	252.666	205			
7.อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่งกลุ่ม	8.309	3	0.264	0.692	0.562
	ภายในกลุ่ม	341.607	202	1.253		
	รวม	349.916	205			
8.อาหารคลีนมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	ระหว่งกลุ่ม	2.850	3	0.097	1.632	0.689
	ภายในกลุ่ม	338.629	202	1.099		

	รวม	341.479	205			
9.อาหารคลีนมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.168	3	0.219	0.818	0.598
	ภายในกลุ่ม	349.311	202	0.938		
	รวม	352.479	205			

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด
ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลสมมติฐาน

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

8.สรุปผลและอธิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จ านวน 205 คน จากประชากรทั้งหมด 440 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google From

สำหรับวิเคราะห์ผลวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดย ใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนักวิจัยได้ ทำการการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ
ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test
สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

8.1 สรุปผล

8.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59% เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41%

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อันดับที่ 2 ชั้นปีที่ 3 เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับที่ 3 เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 4 เป็นจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 21.5

8.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน 3 ด้าน

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ 3 ลำดับจากมากไปน้อย ลำดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ($\bar{x}$=3.81) รองลงมา คือ
รูปแบบการดำเนินชีวติ ($\bar{x}$=3.79) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตลาด ($\bar{x}$=3.75)

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวต

โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$=3.79) เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็นเป็นรายข้ออยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ อาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดี ($\bar{x}$=3.89)
อาหารคลีนเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน ($\bar{x}$=3.84)
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\bar{x}$=3.79)
การรับประทานอาหารคลีนช่วยป้องกันโรคต่างๆได้ ($\bar{x}$=3.78) อาหารคลีนอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป ($\bar{x}$=3.76)
อาหารคลีนไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน ($\bar{x}$=3.69) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$=3.81) เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็นเป็นรายข้ออยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ ท่านจะบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ($\bar{x}$=3.84) ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ทำให้อ้วน ($\bar{x}$=3.82)
ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และ
โภชนาการครบถ้วนและท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ได้ ($\bar{x}$=3.80)
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ($\bar{x}$=3.78)

ด้านปัจจัยด้านการตลาด

โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$=3.75) เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็นเป็นรายข้ออยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและอาหารคลีนมีความสดใหม่ ($\bar{x}$=3.79) อาหารคลีนมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$=3.78) อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$=3.77) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพและอาหารคลีนใชวัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ($\bar{x}$=3.75) อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x}$=3.74) อาหารคลีนมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}$=3.71) ตามลำดับ

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฎจันทรเกษมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฎจันทรเกษมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.3 อธิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฎจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอธิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฎจันทรเกษมไม่แตกต่างกัน พบว่า จากการบริโภคของชายหญิงมีการบริโภคอาหารและวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารเหมือนๆ เช่น ผัก ผลไม้ เมล็ดธัญพืชไม่ขัดสี ถั่วและเมล็ดพืช เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ การบริโภคอาหารคลีนซึ่งช่วยปรับปรุงสุขภาพหัวใจและสมอง ช่วยควบคุมน้ำหนัก เพิ่มกล้ามเนื้อ ปริมาณแคลอรี่ต่อวัน สำหรับผู้หญิง 2,000 - 2,400 กิโลแคลอรี่ต่อวัน ปริมาณแคลอรี่ต่อวัน สำหรับผู้ชาย 2,400–3,000 กิโลแคลอรี่ต่อวัน

สมมติฐานที่2 พบว่า ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฎจันทรเกษมไม่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงอายุ 20 นั้นยังถือเป็นช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงานรวมทั้งการทำกิจกรรมต่างๆ แต่ยิ่งต้องมีการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันมากเท่าไร ร่างกายก็ยิ่งเผาผลาญและต้องการใช้พลังงานมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น

อาหารที่เหมาะสมกับคนในช่วงอายุนี้ในอันดับแรก จึงควรเป็นอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ถั่วต่างๆ ข้าวและแป้งซึ่งให้พลังงานสูง รองลงมาคือผักและผลไม้ ส่วนนมและอาหารทดแทนแคลเซียมต่างๆ เช่น เต้าหู้ ปลาเล็กปลาน้อยและ นมถั่วเหลือง

ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมาและควรให้ความสำคัญกับอาหารจำพวกไขมันเป็นอันดับสุดท้าย

อาหารคลีนเป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงนิดเดียวแล้วสะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อน กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย

การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงเดียว แต่ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับร่างกายต้องการด้วย

9.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ธีรโชติ สัตตาคม และ รศ.มุกดา ศรียงค์ อารจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์และ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอบพระคุณนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทุกท่านที่ได้ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ของนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบ การศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

10.อ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). สืบค้นจาก https://www.dip.go.th/th/category/2016-07-27-09-37-18/2016-09-26-03-17-02.

ความหมายของการตัดสินใจ. (2550). สืบค้นจาก http://www.nrru.ac.th.

ณัฐณิช สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร วัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปกร).

ตลาดอาหารโลก. (2558). สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559.

ธัญญลักษณ์ ทอนราช. (2558). ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *Panyapiwat Journal*, *5*(2), 255–264. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20189

นัยนา สุทิน.(2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเพพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพ แห่งชาติ สสส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.com/

สง่า ดามาพงษ์. (2557). คลีนฟู้ด’ อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ สืบค้นจาก https://www.thaihealth.or.th/Content/25051

สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2564). สืบค้นจาก https://www.swinethailand.com/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณดี นิติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Education. Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern.

Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard,P., et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. Food Quality and Preference, 22(1), 11-16.

McGuire, W.J. (1969). The mature of attitudes and attitude change. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company,

Simon, H.A. (1960). Administrative behavior. New York: The McMillen Company.

ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยหลักการออนโทโลยี
Cosmetic Recommendation System using an Ontology Concept

ชาคริส ชื่นกลิ่น, จุฑาทิพย์ สายแวว, ชยันต์ นันทวงศ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Chakid Chuenklin, Juthathip Saiwaeo and Chayan Nuntawong
Major of Computer and Information Technology
Faculty of Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

Abstract

This paper presents the development of a search system for cosmetic product recommendations. We design the cosmetic data storage in terms of ontological structure (a.k.a. Ontology) using Hozo Ontology Editor. The designed ontology was transformed to JSON format using the OAM framework as the structure-to-JSON translation. This system was developed as a web application using PHP. Users can use both keywords and their synonyms for the query; then the results will be shown as a list of cosmetic product information according to the user's keyword. The test results and F-Measure comparison show that the system provides better performance than an existing cosmetic product search system.

Keywords: Ontology, Web Application, Recommendation System

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอการการพัฒนาระบบสืบค้นเพื่อแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยออกแบบการจัดเก็บข้อมูลเครื่องสำอางในรูปแบบของออนโทโลยีด้วย Hozo Ontology Editor และใช้ OAM Framework สำหรับจัดการออนโทโลยีที่ได้ออกแบบขึ้นให้อยู่ในรูปแบบ JSON เพื่อให้แสดงผลลัพธ์ได้อย่างเหมาะสม ระบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบของเว็บแอพพลิเคชั่นด้วยภาษา PHP สามารถสืบค้นได้ทั้งคำตรงความหมายและคำพ้องความหมายและสามารถแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับคำค้นจากผู้ใช้ได้ จากการทดสอบการสืบค้นและวัดประสิทธิภาพด้วย F-Measure พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระบบสืบค้นเครื่องสำอางอื่นที่มีอยู่

คำสำคัญ: ออนโทโลยี, เว็บแอพพลิเคชั่น, ระบบแนะนำ

1. บทนำ

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มยิ่งขึ้น เห็นได้จากค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้มีการจำกัดเพศอีกต่อไป สังเกตได้จากดาราหรือเน็ตไอดอลเป็นพรีเซ็นเซอร์เตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น (ณิชมน ศิริยงวัฒนา, 2563) อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปโดยช่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทีหลายช่องทางได้แก่การซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า การซื้อผ่านซูเปอร์มาเก็ตร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งคณะผู้วิจัยพบว่า สำหรับผู้ใช้งานที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักพบปัญหาในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางที่เหมาะกับผิวหน้าของตน เนื่องจากในแต่ละบุคคลจะมีผิวหน้าที่แตกต่างกันออกไปโดยผิวหน้าจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักคือ ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวปกติ สภาพผิวหน้าทั้ง 3 ประเภทนี้จะมีการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีความรู้ไม่มากพออาจเลือกเครื่องสำอางที่ไม่เหมาะกับหน้าของตนเอง นอกจากนี้ส่วนผสม สรรพคุณและการใช้งานอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ ดังนั้นหากมีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้ใช้เครื่องสำอางสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาอาการแพ้และใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดในการรวบรวมข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ประเภทผิว ประเภทเครื่องสำอาง เนื้อครีม สรรพคุณ และนำมาออกแบบออนโทโลยีเครื่องสำอาง และพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นข้อมูลจากออนโทโลยีที่ออกแบบขึ้น และให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องสำอางแก่ผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบและนำออนโทโลยีมาประยุกต์ใช้ เช่น งานวิจัยของ Cai, M. C. et al (2014) มีการใช้ออนโทโลยีเป็นฐานข้อมูลของ ADR (อาการไม่พึงประสงค์จากยา) ที่ครอบคลุมซึ่งไม่เพียงแต่จัดเตรียมมาตรฐาน ADR เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจำแนกประเภทลำดับชั้นของเงื่อนไข ADR ด้วย ต่อมามีการศึกษาการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อความค้นหาของผู้ใช้ในงานวิจัยของ สุรัตน์ สิงห์ทอง (2560) ที่ได้เพื่อพัฒนาการสืบค้นเว็บเชิงความหมายโดยใช้ออนโทโลยีของพันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติรวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์และวิธีการย้อมสีผ้ามากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาระบบดังกล่าวได้นำเทคนิคออนโทโลยีมาประยุกต์ใช้งานโดยได้พัฒนาส่วนการสืบค้นในรูปแบบของ Web Application โดยใช้ภาษา PHP และใช้โปรแกรม Hozo Ontology Editor สร้างฐานความรู้ออนโทโลยีของพันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติ จากนั้นนำเอาออนโทโลยีที่ได้มาพัฒนาระบบสืบค้นเว็บเชิงความหมายด้วยโปรแกรม OAM (Ontology Application Management Framework) ต่อมาในงานวิจัยของชยันต์ นันทวงศ์ (2562) ได้นำเสนอออกแบบออนโทโลยีบรรณานุกรมสำหรับห้องสมุด ที่รวบรวมข้อมูลของหนังสือ โดยเฉพาะคำสำคัญของ

หนังสือด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการตัดคำและการละเว้นคำที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำสำคัญที่ต้องการแล้วจึงจัดเก็บลงในออนโทโลยีที่ได้ออกแบบไว้ จากนั้นจึงได้พัฒนาเครื่องมือสืบค้นทรัพยากรหนังสือสำหรับห้องสมุดในรูปแบบของ Web Application เพื่อใช้งานร่วมกับออนโทโลยี จากผลการทดลองพบว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโปรแกรม OPAC ที่ใช้อยู่ในห้องสมุดปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ คณะผู้วิจัยจึงได้แนวทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบออนโทโลยีและระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยหลักการออนโทโลยี

2.2 เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นที่หลากหลายจากระบบที่พัฒนาขึ้นนี้ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเองได้

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เก็บรวบรวมมาออกแบบ ออนโทโลยีเครื่องสำอาง โดยใช้โปรแกรม Hozo Ontology Editor

3.1.2 พัฒนาระบบระบบสารสนเทศในรูปแบบของเว็บแอพพลิเคชั่น เพื่อเรียกใช้ออนโทโลยีเครื่องสำอางที่ได้ออกแบบขึ้น

3.1.3 ผู้ใช้สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากความต้องการ โดยใช้คำค้นที่หลากหลายทั้งคำตรงความหมาย หรือคำพ้องความหมาย

3.1.4 ระบบจะทำการสืบค้นข้อมูลจากคำค้นของผู้ใช้ เมื่อพบข้อมูลเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับคำค้น ระบบจะแสดงรายการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องนั้นให้แก่ผู้ใช้

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

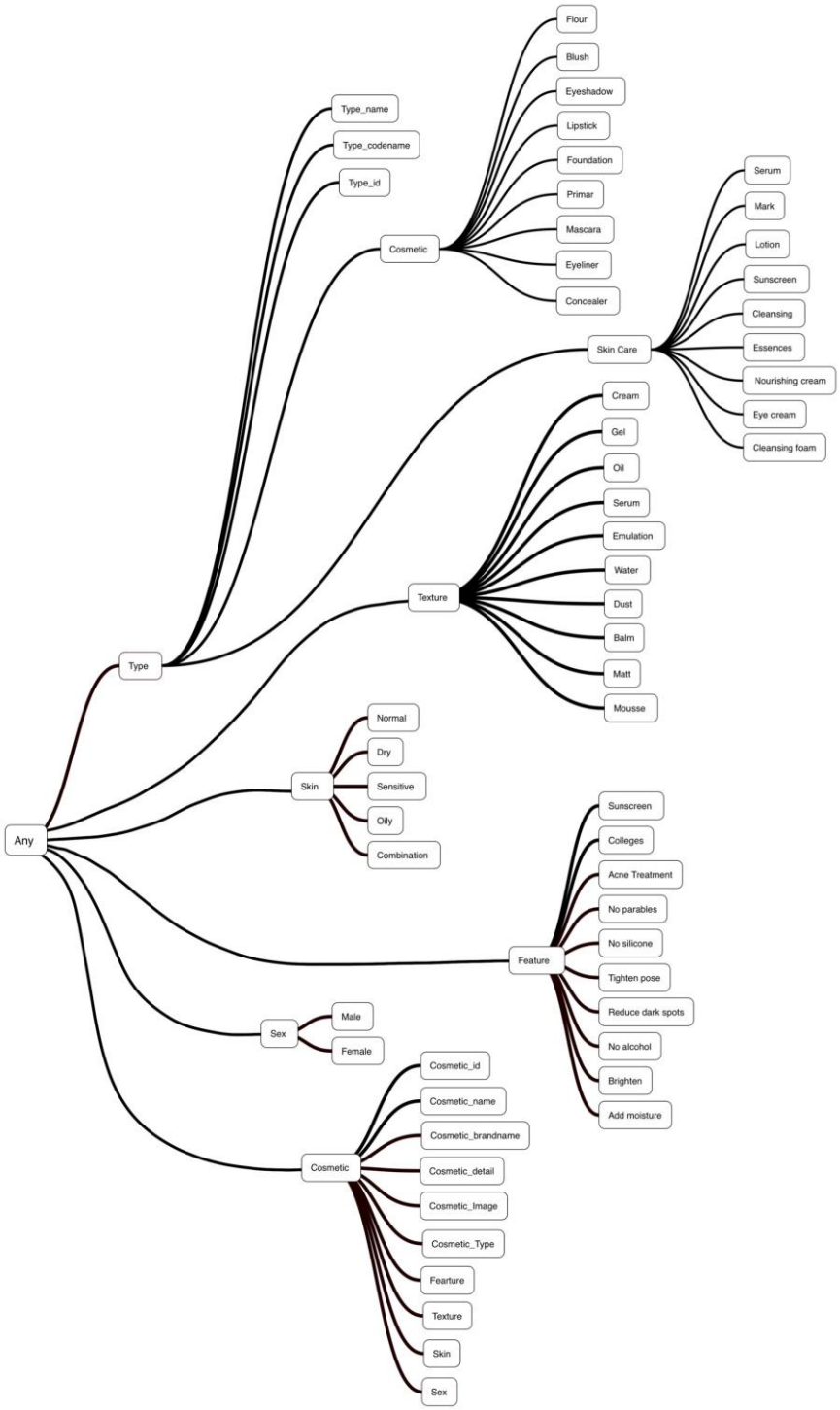
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยพิจารณาจากข้อมูลบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำมาใช้ในการวิจัย

ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ซี-แล็บ เซนซิทีฟ มอยซ์เจอร์ รีแพร์ ชาวเวอร์ ครีม 490 มล.
แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	Cute press
เนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ครีม
รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ที่ 1 เรื่องความอ่อนโยน ผ่านการทดสอบแล้วว่าไม่ระคายเคืองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

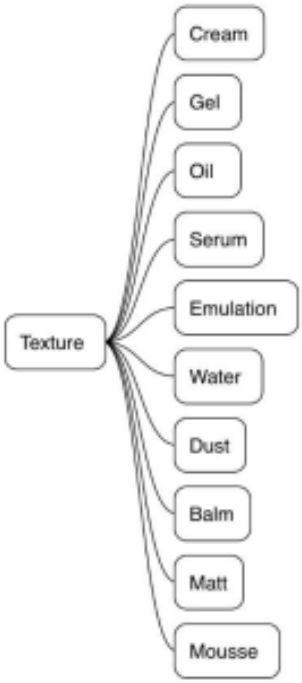
3.2.2 การออกแบบออนโทโลยีเครื่องสำอาง (CosOnto)

คณะผู้วิจัยนำข้อมูล มาออกแบบและสร้างออนโทโลยีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีโครงสร้างทั้งคลาสและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสืบค้นเชิงความหมาย ด้วยโปรแกรม Hozo-Ontology Editor (Hozo Ontology, 2563) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้แปลงฐานความรู้ข้อมูลองค์ความรู้ออนโทโลยีให้อยู่ในรูปแบบ OWL ในการออกแบบออนโทโลยีผลิตภัณฑ์และเครื่องสำอางที่เน้นไปที่การสืบค้นเชิงความหมายที่มีการพิจารณาคุณสมบัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยคลาสทั้งหมด 5 คลาส ได้แก่ คลาสผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Class Cosmetic) คลาสคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Class Feature) คลาสประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Class Type) คลาสเนื้อสัมผัส (Class Texture) คลาสความเหมาะสมกับผิว (Class Skin) และคลาสความเหมาะสมกับเพศ (Class Sex) การออกแบบออนโทโลยีเครื่องสำอาง CosOnto แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพรวมของออนโทโลยี CosOnto

โดยในแต่ละคลาสของคลาสหลักในภาพที่ 1 จะประกอบไปด้วยคลาสย่อย (Subclass) ที่สอดคล้องกับบริบทของคลาสหลัก ตัวอย่างเช่น คลาสเนื้อสัมผัส (Texture) จะประกอบไปด้วยคลาสย่อยจำนวน 10 คลาส ได้แก่ Cream, Gel, Oil, Serum, Emulation, Water, Dust, Balm, Matt และ Mousse ดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโครงสร้างคลาสย่อยภายใต้คลาสเนื้อสัมผัส (Texture)

แต่ละคลาสจะกำหนดคำศัพท์หรือนิยามสำคัญของออนโทโลยีด้วยคุณสมบัติ ClassConstraint และ Label ตัวอย่างเช่นคลาสเนื้อสัมผัส จะระบุคุณสมบัติของข้อมูลภายในคลาสดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดคุณสมบัติ ของคลาสเนื้อสัมผัส

Attribute	ClassConstraints	Label
Cream	String	เนื้อครีม
Gel	String	เนื้อเจล
Oil	String	เนื้อน้ำมัน
Serum	String	เนื้อเซรั่ม
Emulation	String	เนื้ออิมัลชั่น
Water	String	เนื้อน้ำ
Dust	String	เนื้อฝุ่น
Balm	String	เนื้อบาล์ม
Matt	String	เนื้อแมท
Mousse	Sting	เนื้อมูส

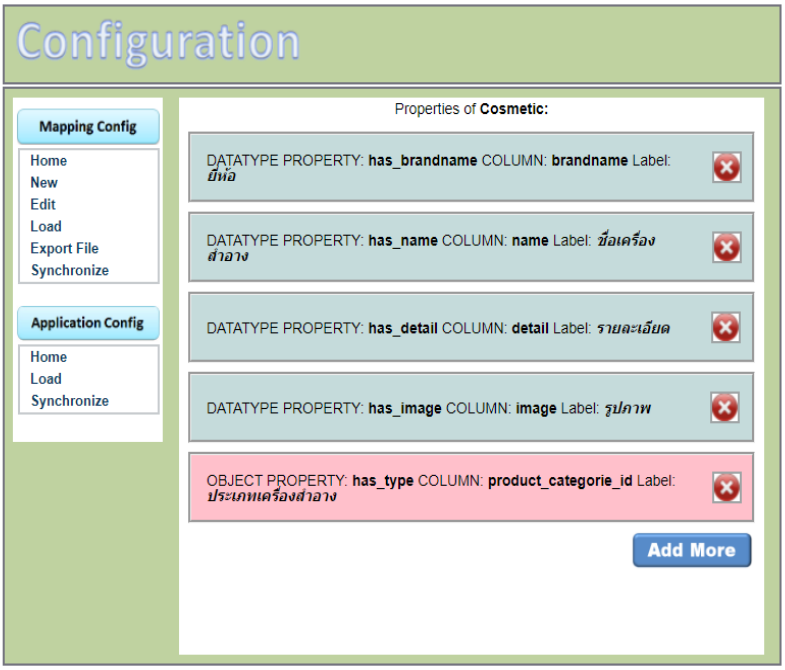
สำหรับแต่ละ Attribute นั้นจะกำหนดคุณสมบัติของคลาสหรือความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นของคลาสเพื่อจัดเก็บข้อมูลคำพ้องความหมาย (Synonym) ของแต่ละคำในออนโทโลยี CosOnto โดยได้ออกแบบ

ความสัมพันธ์ของคำสำหรับรองรับการสืบค้นที่หลากหลาย ได้แก่ คำหลักที่ตรงความหมาย และคำพ้องความหมาย (Synonym) ของแต่ละคำหลัก ที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมขึ้นและจัดเก็บลงในแต่ละคลาสของคำหลักดังกล่าว

3.2.3 การใช้ OAM Framework ในการจัดการข้อมูลออนโทโลยี

OAM (Ontology Application Management Framework) เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นโดย NECTEC สำหรับทำหน้าที่เป็น Framework เพื่อช่วยให้พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ความรู้ในการตัดสินใจ (knowledge-based application) ได้ง่ายยิ่งขึ้น ลดเวลาพัฒนา โดยไม่จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมในการพัฒนาโปรแกรมต้นแบบ ผู้พัฒนาเพียงเชื่อมโยงข้อมูลที่มีอยู่เข้ากับโครงสร้างข้อมูลแบบออนโทโลยีเท่านั้น ก็จะสามารถใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จรูปในการเข้าถึงข้อมูลได้ในหลากหลายรูปแบบ (Buranarach, M. et al, 2016) ซึ่งในปัจจุบัน OAM Framework สนับสนุนโปรแกรมประยุกต์ในแบบของ ระบบสืบค้นข้อมูลเชิงความหมาย (Semantic Search system) ระบบแนะนำข้อมูล (Recommender system) เป็นหลัก

คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในออนโทโลยี CosOnto ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม HoZo-Ontology Editor และนำ OAM Framework มาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลจาก CosOnto เพื่อแปลงออนโทโลยีให้อยู่ในรูปแบบ JSON ดังภาพที่ 3

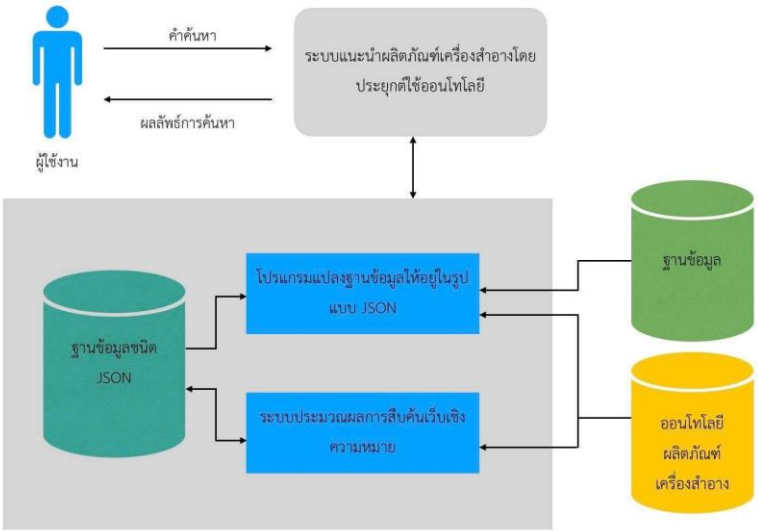


ภาพที่ 3 การเชื่อมโยงฐานข้อมูลเข้ากับออนโทโลยี CosOnto ด้วย OAM

จากนั้นจึงนำข้อมูลจากฐานข้อมูล MySQL และออนโทโลยีที่สร้างมาแปลงให้อยู่ในรูปแบบ JSON เพื่อนำไปใช้งานกับระบบที่พัฒนาขึ้นต่อไป ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ข้อมูลจากออนโทโลยี CosOnto ที่แปลงในรูปแบบ JSON

3.2.4 สถาปัตยกรรมของระบบ



ภาพที่ 5 สถาปัตยกรรมของระบบแนะนำเครื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากภาพที่ 5 แสดงการทำงานของระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการประยุกต์ใช้ออนโทโลยี โดยมีหลักการทำงานดังนี้

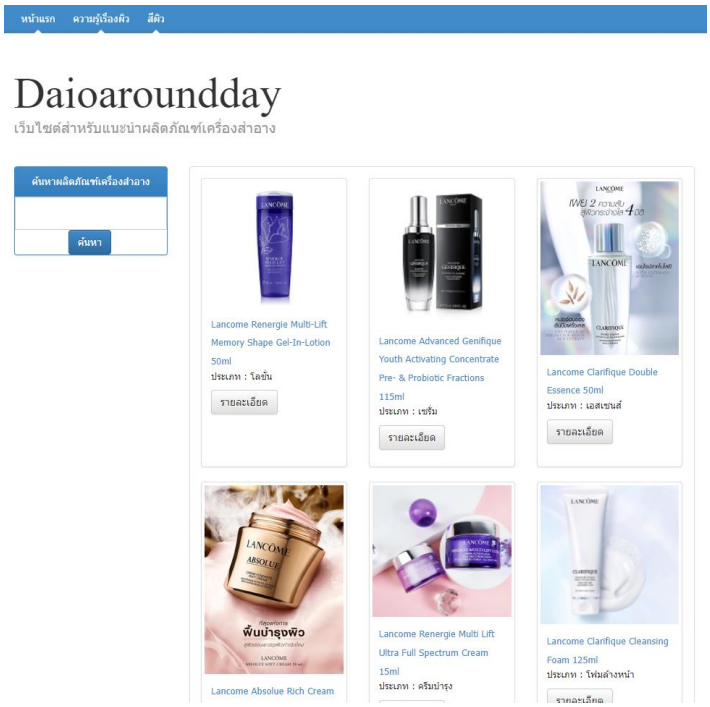
1. ผู้ใช้งานป้อนคำค้นหาที่ต้องการหรือข้อความลงในช่องการค้นหา

2. ระบบจะส่งต่อคำค้นที่ได้ไปยัง Web API เพื่อทำการค้นหาคำที่มีโครงสร้างทางความหมายเดียวกันด้วยระบบประมวลผลการสืบค้นเว็บเชิงความหมาย และส่งผลลัพธ์ที่ได้ไปยังการค้นหาข้อมูลของระบบฐานข้อมูลชนิด JSON

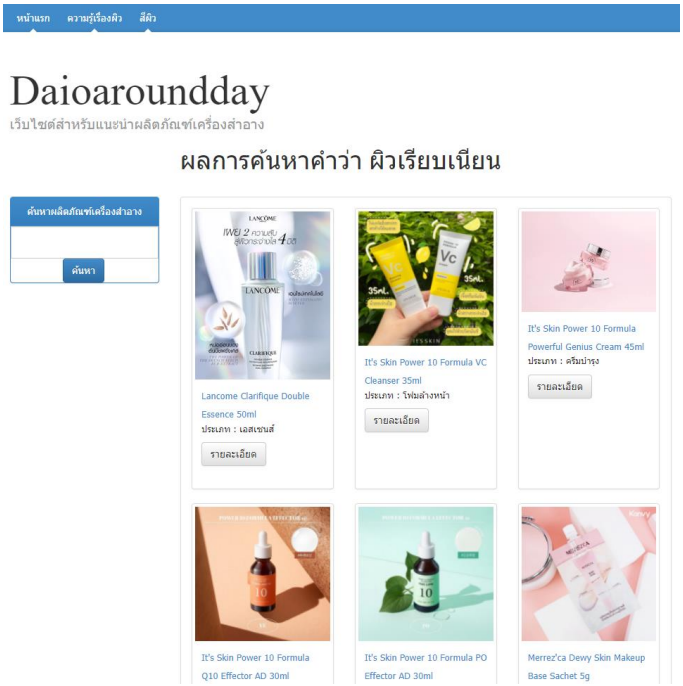
3. ชุดข้อมูลที่ถูกแสดงออกมาได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เหมาะสมกับเพศ เหมาะสมกับผิว

4. ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาระบบแนะนำเครื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบของ Web Application ด้วยภาษา PHP ดังภาพที่ 6 โดยผู้ใช้สามารถใช้คำค้นที่ต้องการได้หลากหลายในการสืบค้นข้อมูลจากระบบ

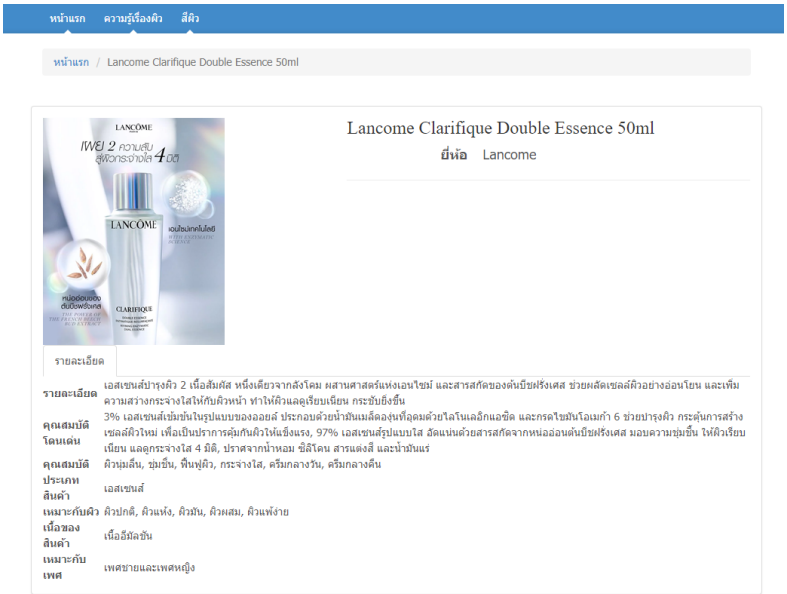


ภาพที่ 6 ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานของระบบแนะนำเครื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



ภาพที่ 7 การแสดงผลการค้นหาจากคำค้นของผู้ใช้

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้พิมพ์ “ผิวเรียบเนียน” ระบบจะทำการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติ “ผิวเรียบเนียน” เท่านั้น โดยจะแสดงรายการจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “ผิวเรียบเนียน” ทั้งหมด เมื่อคลิกเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์จะแสดงรายละเอียดของความสอดคล้องระหว่างคำค้นกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รายละเอียดผลลัพธ์จากการค้นหาที่สอดคล้องกับคำค้นของผู้ใช้

5. การทดลองและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้ทดสอบการทำงานของระบบ โดยแบ่งการสืบค้นออกเป็น 3 หมวดหมู่ได้แก่

- คำตรงความหมาย คือ คำที่อยู่ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผิวเรียบ รักษาสิว ผิวแห้ง รอยย่น กระจ่างใส่ เป็นต้น

- คำพ้องความหมาย คือ คำที่ใกล้เคียงคำตรงความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ตุ่ม (พ้องความหมายกับคำว่า สิว) ตีนกา (พ้องความหมายกับคำว่า รอยย่น) ผิวตึง (พ้องความหมายกับคำว่า เรียบเนียน) ไล่กระ (พ้องความหมายกับคำว่า จุดด่างดำ) เป็นต้น

- คำที่ไม่เกี่ยวข้อง คือ คำที่ไม่จัดอยู่ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น โปรตีน อร่อย ฉลาด แข็ง พระจันทร์ เป็นต้น

คณะผู้วิจัยได้ใช้คำทั้ง 3 หมวดหมู่ ๆ ละ 20 คำ ทำการสืบค้นด้วยคำเหล่านี้กับระบบที่พัฒนาขึ้น และวัดประสิทธิภาพด้วย F-Measure ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพพื้นฐานในการสืบค้นข้อมูล (Hripcsak, G. et al, 2005) โดยคำนวณได้จากสมการที่ 1 ดังนี้

$$\textbf{F-Measure} = 2 * \left(\frac{Precision * Recall}{Precision + Recall} \right) \quad (1)$$

เมื่อ Precision คือ การวัดความแม่นยำของข้อมูล

Recall คือ การวัดความถูกต้อง

และ F-Measure คือ ค่าเฉลี่ยของค่าความแม่นยำและความถูกต้อง

ผลการหาประสิทธิภาพด้วย F-Measure แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวัดประสิทธิภาพของระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย F-Measure

	Precision	Recall	F-Measure
คำตรงความหมาย	0.91	1	0.95
คำพ้องความหมาย	0.86	0.9	0.89
คำที่ไม่เกี่ยวข้อง	0.7	0.35	0.47
		ค่าเฉลี่ย	0.77

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พัฒนาขึ้น กับระบบสืบค้นเครื่องสำอางอื่นที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้วย F-Measure ของทั้งสองระบบแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้วย F-Measure ของระบบที่พัฒนาขึ้น เปรียบเทียบกับระบบอื่นที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

	ระบบอื่นที่มีอยู่แล้ว	ระบบที่พัฒนาขึ้น
คำตรงความหมาย	0.91	0.95
คำพ้องความหมาย	0.83	0.89
คำที่ไม่เกี่ยวข้อง	0.40	0.47
ค่าเฉลี่ย	0.71	0.77

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบสืบค้นเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ F-Measure ของระบบสืบค้นเครื่องสำอางอื่น คือ 0.71 เทียบกับระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยประยุกต์ใช้ออนโทโลยีคือ 0.77 ซึ่งเป็นผลมาจากคำสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบสืบค้นเครื่องสำอางอื่นนั้นอาจไม่ครอบคลุมถึงคำค้นที่หลากหลายจากผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจากระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พัฒนาขึ้น ที่มีการเพิ่มคำพ้องความหมายหรือ Synonym หลากหลายกว่าระบบสืบค้นเครื่องสำอางที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบ

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้นำเสนอการการพัฒนาระบบสืบค้นเพื่อแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบ Web Application โดยออกแบบการจัดเก็บข้อมูลเครื่องสำอางในรูปแบบของออนโทโลยีด้วย Hozo Ontology Editor และใช้ OAM Framework สำหรับจัดการออนโทโลยีที่ได้ออกแบบขึ้นให้อยู่ในรูปแบบ JSON เพื่อให้แสดงผลลัพธ์ได้อย่างเหมาะสม ระบบสามารถสืบค้นได้ทั้งคำตรงความหมายและคำพ้องความหมายและสามารถแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สอดคล้องกับคำค้นจากผู้ใช้ได้ จากการทดสอบการสืบค้นและวัดประสิทธิภาพด้วย F-Measure พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระบบสืบค้นเครื่องสำอางอื่นที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการปรับปรุงพัฒนาต่อยอดโดยการเพิ่มและปรับปรุงการค้นหาด้วยการเลือกใช้อัลกอริทึมในการหาความคล้ายคลึงเชิงความหมายที่เหมาะสม เพื่อให้การสืบค้นด้วยคำที่หลากหลายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

Borntodev. 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.borntodev.com/c/webdeveloper

Buranarach, M., Supnithi, T., Thein, Y. M., Rattanasawad, T., Wongpatikaseree, K., Lim, A. O., Tan, Y., and Assawamakin, A., 2016. **“OAM: An Ontology Application Management Framework for Simplifying Ontology-Based Semantic Web**

Application Development”. International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering, 26(1), pp. 115-145.

Cai, M. C., Xu, Q., Pan, Y. G., Pan, W., Ji, N., Li, Y. B., Jin, H. J., Liu, K., and Ji, Z. L., 2015. **“ADReCS: an Ontology database for aiding standardization and hierarchical classification of adverse drug reaction terms”**. Nucleic Acids Res. 2015 Jan, 43 (Database Issue), DOI: 10.1093/nar/gku1066.

Hripcsak, G., Rothschild, A. S., 2005. **“Agreement, the F-Measure, and Reliability in Information Retrieval”**. J Am Med Inform Assoc. 2005 May-Jun, 12(3), pp. 296-298, DOI: 10.1197/jamia.M1733.

Hozo - Ontology, 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.hozo.jp/.

ชยันต์ นันทวงศ์. 2562. **การพัฒนาออนโทโลยีบรรณานุกรมหนังสือไทยสำหรับเครื่องสืบค้ทรัพยากรหนังสือสำหรับห้องสมุด**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ณิชมน ศิริยงวัฒนา, 2563. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย.** นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล

สุรัตน์ สิงห์ทอง. 2560. **การสืบค้นเว็บเชิงความหมายโดยใช้ออนโทโลยีสำหรับพันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติ.** สุโขทัย : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียน และวัยทำงาน ในเขตภาคเหนือตอนบน

ณัฐพล เชื้อเทวา[1],สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์[1],ออมทอง พัฒนพงษ์[1],จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์[1],ศรัณยา สินพาณี[1], กาญจนา รัตนธีรวิเชียร[1],ฐานันดร์ โต๊ะถม[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในภาคเหนือตอนบน ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 800 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (*Probability Sampling)* ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิ (*Stratified Random Sampling)* โดยแบ่งพื้นที่เป็นทั้งหมด 8 จังหวัด ขั้นต่อมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (*Non – Probability Sampling)* โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (*Accidental Sampling)* และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.910 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลักหมุนแกนองค์ประกอบ แบบออโธโกนอล ด้วยวิธีแวริแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงาน มีทั้งหมด 5 ปัจจัย** บรรยายด้วยตัวแปรจำนวน 30 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 2 อิทธิพลของสังคม ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยที่ 4 มูลค่าราคา ปัจจัยที่ 5 ผลิตภัณฑ์ และทั้งหมด 5 ปัจจัย มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 51.46 เมื่อพิจารณา**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียน พบว่ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย** บรรยายด้วยตัวแปรจำนวน 30 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยที่ 3 อิทธิพลของสังคม ปัจจัยที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 5 ความทันสมัยของแอพพลิเคชั่นไลน์ ปัจจัยที่ 6 ความชอบส่วนบุคคลและความสนใจ ปัจจัยที่ 7 มูลค่าราคา ทั้งหมด 7 ปัจจัย มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 61.66 และเมื่อพิจารณา**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยทำงานพบว่า มีทั้งหมด 7 ปัจจัย**บรรยายด้วยตัวแปรจำนวน 30 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 2 อิทธิพลของสังคม ปัจจัยที่ 3 มูลค่าราคา ปัจจัยที่ 4 ความชอบส่วนบุคคลและความสนใจ ปัจจัยที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยที่ 6 ความทันสมัยของแอพพลิเคชั่นไลน์ ปัจจัยที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 62.35

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัย วัยเรียน วัยทำงาน

Analysis of factors affecting the purchasing of LINE stickers among students and working age in the upper northern region.

Natthapol Chueatewa[1],Sukonthip Suphachan[1],Omthong Phatthanaphong[1],Charuwan Limphaibool[1],Saraya Sinphanee[1], Kanjana Rattanatherawichean[1],Thanun toathom[1]

[1] Business Administration Program in Digital Business Management Management Science

Lampang Rajabhat University

Abstract

This study aimed to study the factors affecting the decision to purchase LINE stickers of student and working age in the upper northern region. The population used in the study was a population residing in the upper North. The sample group used in the study was population of 800 people in the upper North who purchased LINE stickers, by using the Probability Sampling with the Stratified Random Sampling method to divide the area into 8 provinces, subsequently, using the Non – Probability Sampling with Accidental Sampling method. The online questionnaire was a data collection tool, validated by 3 experts, with the confidence according to the Cronbach's alpha coefficient formula, equal to 0.910. The statistic used in the data analysis was the Factor Analysis by the Orthogonal Rotational Principal Component Extraction Method with the Varimax Method. The result revealed there were 5 factors affecting the purchase of LINE stickers among student and working age, described by 30 variables, including Factor 1, Expectation of Efficiency, Factor 2, Social Influence, Factor 3, Entertainment Motivation, Factor 4, Price Value, and Factor 5, Products. All five factors had a cumulative variance of 51.46 percent. When considering the factors affecting the purchase of LINE stickers of the student age, it was found that there was a total of 7 factors, described by 30 variables, including Factor 1, Performance Expectations, Factor 2, Entertainment Motivation, Factor 3, Social Influence, Factor 4, Product, Factor 5, Line Application Modernity, Factor 6, Personal preferences and interests, and Factor 7 Price Value. All seven factors had a cumulative variance of 61.66 percent. When considering the factors affecting the purchase of LINE stickers of the working age, it was found that there was a total of 7 factors described by 30 variables, including Factor 1, Performance Expectations, Factor 2, Social Influence, Factor 3, Price Value, Factor 4, Personal Preferences and Interests, Factor 5, Entertainment Motivation, Factor 6, Line Application Modernity, and Factor 7 Product, with a cumulative variance of 62.35 percent.

Keywords : Factors Analysis LINE stickers among students working age

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบัน การสื่อสารถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถ ติดต่อสื่อสารกันได้โดยสามารถขจัดอุปสรรคทางด้านเวลา สถานที่ และระยะทาง แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันแตกต่างจากก่อนเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ จึงเกิดโปรแกรมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Line, What Apps หรืออื่น ๆ ซึ่งแต่ละโปรแกรมต่างก็มีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกัน

แอปพลิเคชั่นไลน์คือแอปพลิเคชั่นที่ผสมผสานบริการ Messenger และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน ไลน์เป็นโปรแกรม Messenger ระบบส่งข้อความทันทีหรือโทรสื่อสารระหว่างกันสามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ IOS, Android , Windows Phone และปัจจุบันสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ Mac OS ได้ ด้วยความที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานมากมายเช่นสามารถคุยส่งสติ๊กเกอร์ตั้งค่าคุยแบบกลุ่ม ฯลฯ จึงส่งผลให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก (ณัฐธิดา ประโพธิ์ประเสริฐ, 2558)

การทำงานของไลน์นั้นมีลักษณะคล้ายๆกับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ไลน์ได้เพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานอื่นๆเข้ามาทำให้ไลน์มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุด และไลน์นั้นมีฟิวเจอร์หลายอย่างที่เป็นจุดเด่นทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชั่นอื่นโดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีทั้งภาพและตัวหนังสือ เพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารกับ ผู้ติดต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดเด่นของไลน์ในการสนทนาผ่านทางข้อความได้แก่การส่งรูปภาพ ตัวการ์ตูนที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ ซึ่งจะช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความลงได้มาก และถือเป็นฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก และชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น จากจำนวนผู้ใช้งาน Mobile Internet ทั้งหมดในไทย 69 ล้านคน มีผู้ใช้งานจำนวน 45 ล้านบัญชี ยอดจำนวนคนใช้ไลน์ในแต่ละช่วงอายุคือ อายุ18-24 ปี 11% 25-34 ปี 35% 35-44 ปี 23% 45-54 ปี 13% 55-64 ปี 12% และ65+ปี5% โดยผู้หญิงมียอดเฉลี่ยใช้ 59% ผู้ชาย 41% (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

สติ๊กเกอร์ ไลน์ หมายถึง ผลงานไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภาพ และการปรับแต่งสีภาพโดยนำไปใช้กับงานด้านการสร้างตัวละครที่สามารถสื่อสาร ทำให้ผู้ส่งสารรับรู้และผู้รับสารเข้าใจตรงกันจึงจำเป็นที่ต้องมีทั้งภาพและตัวหนังสือเพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย การคิดคำพูดที่ใช้ประกอบกับภาพสติกเกอร์ไลน์ จึงเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งในการทำสติกเกอร์ไลน์ ที่สามารถทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น สติ๊กเกอร์ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายเช่น สติกเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 6 แบบได้แก่ สติ๊กเกอร์ภาพนิ่ง สติ๊กเกอร์เคลื่อนไหวหรือ Animated Sticker สติ๊กเกอร์เติมคำ บิ๊กสติกเกอร์ไลน์ สติ๊กเกอร์ป๊อปอัพ สติ๊กเกอร์เอฟเฟกต์ (มนธิชา ก้องวุฒิเวช และ ปณิธาน บรรณาธรรม, 2562)

ในปัจจุบันการออกแบบสติ๊กเกอร์ไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างคาแรคเตอร์นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักจดจำ (Character Awareness) และสร้างให้เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้ใช้ด้วยกัน เช่น กลุ่มสายอาชีพ กลุ่มองค์กร กลุ่มผู้ชื่นชอบงานอดิเรกเดียวกัน เป็นต้น เหตุผลนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารัก ๆ และหลากหลาย อารมณ์ เพื่อใช้ประกอบการสนทนาบนแอพพลิเคชั่นไลน์ (McCracken, 2015) จึงส่งผลให้มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ออกมาขายเป็นจำนวนมาก บางคนอาจเลือกที่จะใช้วิธีการลงทุนโดยการจ้างคนอื่นออกแบบให้หรือซื้อตัวละครที่มีลิขสิทธิ์อย่างเช่น ตัวการ์ตูน ที่มีผู้คนไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ที่ชอบและให้ความสนใจ ตลาดของสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นกว้างเนื่องจากมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นออกแบบทำเองหรือจะจ้างคนออกแบบและเลือกที่จะซื้อลิขสิทธิ์มาใช้เพื่อให้ตัวเองตอบโจทย์ของลูกค้า บางคนก็เลือกที่จะใช้หลักการตามสื่อไม่ว่าจะเป็นคำยอดนิยมหรือเทรนทวิต ที่มีคำพูดติดปาก ให้เป็นที่รู้จักแล้วแพร่หลายออกไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสติกเกอร์ไลน์ ให้กับกลุ่ม 2 ช่วงวัย คือวัยเรียน ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 12-22 ปี และวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุ 23- 60 ปี ที่มีการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ จึงต้องมีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อวัยเรียนและวัยทำงานในภาคเหนือตอนบนในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและสามารถแข่งขันในตลาดสติ๊กเกอร์ได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรอายุ 12-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในทั่วภาคเหนือตอนบน (เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) จำนวน 4,234,685 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2563)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

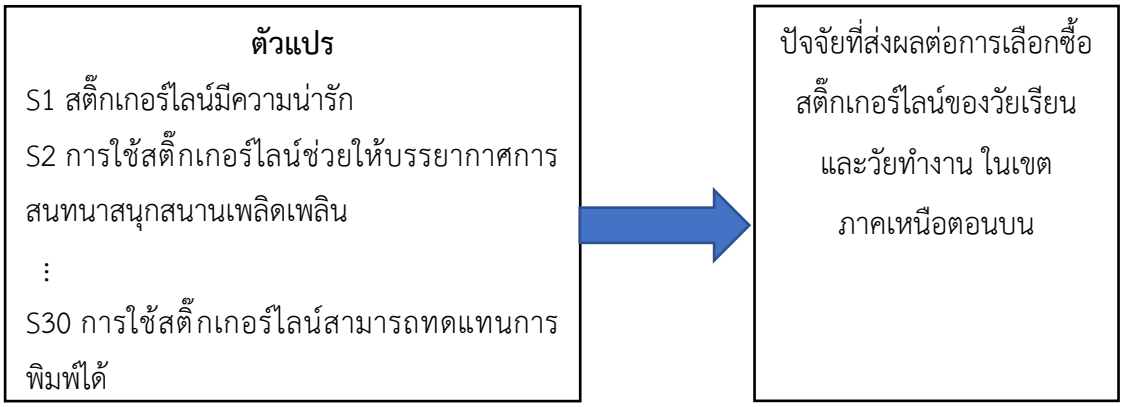
เขตภาคเหนือตอนบน

4. ขอบเขตด้านเวลา

พฤศจิกายน 2564 – เมษายน 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คน ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่สามารถเป็นตัวแทนในการตอบครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire)
5. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูล ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 12-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในทั่วภาคเหนือตอนบน (เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) จำนวน 4,234,685 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชากรอายุ 12-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในทั่วภาคเหนือตอนบน (เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) ที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยคำนวณได้จากสูตร Yamane (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.79 คน หรือ 400คน และจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์อย่างน้อยควรเป็น 25 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542) โดยผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัว ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย750คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นแรกใช้การสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิ (*Stratified Random Sampling)* โดยแบ่งพื้นที่เป็นทั้งหมด 8 จังหวัด ขั้นต่อมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรในเขตภาคเหนือตอนบน ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ขนาดประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เชียงราย	894,407	169	21.1
เชียงใหม่	1,238,628	234	29.2
น่าน	366,231	69	8.6
พะเยา	359,818	68	8.5
แม่ฮ่องสอน	183,235	34	4.2
ลำปาง	555,667	105	13.1
ลำพูน	302,642	57	7.1
แพร่	334,057	63	7.8
รวม	4,234,685	800	100

ตัวแปรที่ศึกษา

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเชิงสังเกตได้ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวนทั้งหมด 30 ตัวแปร ประกอบด้วย

S1 สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก

S2 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนานเพลิดเพลิน

S3 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้เกิดอรรถรสในการสื่อสารของผู้ใช้

S4 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้มากกว่าการพิมพ์

S5 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาได้ดี

S6 สติ๊กเกอร์ไลน์มีธีมที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ การแข่งขันฟุตบอล

S7 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ(Sticker Official)

S8 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาสมเหตุสมผล

S9 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว

S10 สติ๊กเกอร์ไลน์มีรูปแบบพิเศษให้เป็นซิกเนเจอร์หรือเฉพาะของตัวเอง เช่น สั่งทำเป็นชื่อหรือรูปของตัวเอง ไว้ใช้ส่วนตัวหรือใช้เฉพาะกลุ่มแชท

S11 แอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่น ยอดนิยมในสังคม

S12 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของกลุ่ม เช่น รูปปั่นจักรยาน รูปพนักงานออฟฟิสรูปสัตว์เลี้ยง

S13 สติ๊กเกอร์ไลน์มีหลากหลายทั้งเป็นทางการ (สุภาพ)และไม่เป็นทางการ (สนุกสนานร่าเริง)

S14 สติ๊กเกอร์ไลน์มีคำพูดที่ทันกระแส เป็นที่นิยม

S15 สติ๊กเกอร์ไลน์เปรียบเสมือนสินค้าบันเทิงซื้อแล้วช่วยลดความเครียดได้

S16 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการช่วยสนับสนุนนักสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย

S17 สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ซื้อแล้วดาวน์โหลดและใช้งานได้ทันที

S18 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มสังคมที่คุยกัน

S19 บุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อน และกลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

S20 กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยใช้กันอย่างทั่วถึง

S21 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีความรู้สึกกลายเป็นผู้นำ เทรนด์สติ๊กเกอร์ไลน์

S22 สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ น่าสนใจมากขึ้น

S23 ความชื่นชอบของผู้ที่สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น เพจเจ๊ต่ายเจี๊ยบเลียบด่วน

S24 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว

S25. สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานสะดวกเนื่องจากมีภาพ ข้อความ ที่ชัดเจน

S26 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่าย

S27 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้ทดแทนกิจกรรมที่กำลังทำอยู่

S28 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนคำพูดต่าง ๆ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี

S29 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงถึงตัวตนของเรา เช่น ผู้หญิงผมสั้นนักดนตรี นักกีฬา

S30 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการพิมพ์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อพิเศษครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานทั้งที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาศัยอยู่จังหวัด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในภาคเหนือตอนบน แบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงาน แบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 30 ข้อ โดยแต่ละข้อจะมีระดับ การเลือกซื้อ 5 ระดับ ได้แก่ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีผลต่อการเลือกซื้อมาก มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. ตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) (วิเคราะห์ความตรงเชิงพินิจ : face Validity) เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้าง (Construct validity) รูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของ (Index of consistency : *IOC*) ผลการตรวจสอบพบว่า จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ มีข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษา รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถามที่เห็นว่าไม่สอดคล้องออก 5 ข้อ จึงเหลือข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 30 ข้อ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Confidence)ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.910 นั่นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คน ที่คนที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่สามารถเป็นตัวแทนในการตอบครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถตอบได้เพียง 1 ครั้ง ต่อ 1 User

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 800 ชุด และได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการสำรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน

- หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน

2) สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

- สถิติ Exploratory Factor Analysis

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

- การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยมีค่า Factor Loading คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบนั้น มีค่า 0.3 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

- การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) โดยการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 800 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 เพศชาย จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อยู่ในช่วงอายุ 12-17 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 26.10 ช่วงอายุ 23-40 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และช่วงอายุตั้งแต่ 41-60 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 370 คิดเป็นร้อยละ 46.30 อาชีพ นักเรียน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 นักศึกษา จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ข้าราชการจำนวน 140 คน คิดเป็น 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คิดเป็นร้อนละ 9.30 เกษตรกร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์โดย สติกเกอร์ภาพนิ่ง จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์โดย ซื้อเพียงเพราะความชอบส่วนตัว 402 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ช่องทางในการนำสติ๊กเกอร์ไปใช้ แชทกลุ่ม จำนวน 526คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ส่งสติ๊กเกอร์โดย พูดคุยการสนทนา จำนวน 694 คิดเป็นร้อยละ 86.80 เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เดือนละ 1–3 ครั้ง จำนวน 739 คน คิดเป็นร้อยละ 92.40 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 30 – 59 บาท/ครั้ง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงาน ในเขตภาคเหนือตอนบนโดยการวิเคราะห์ KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดง ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity พบว่าตัว แปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้ วิเคราะห์ปัจจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของ KMO และค่าสถิติของ Bartletl'S Test ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.84
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9112.87
	df	43
	Sig.	.000

ผลการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ (Principal Component Analysis) เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ค่าไอเกน (Eigen Value) ตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 1.34 – 6.57 โดยได้ปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าเท่ากับ 51.46 โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยสามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 51.46 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยเมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์

ปัจจัย	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	6.57	21.92	21.92
2	4.05	13.49	35.41
3	1.83	6.10	41.51
4	1.64	5.47	46.98
5	1.34	4.48	51.46

เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน ได้ปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความหมายของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความหมายปัจจัย และค่าน้ำหนักปัจจัย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
ปัจจัยที่ 1ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	
S24 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว	.82
S30 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการพิมพ์ได้	.82
S27 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้ทดแทนกิจกรรมที่กำลังทำอยู่	.80
S25 สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานสะดวกเนื่องจากมีภาพ ข้อความ ที่ชัดเจน	.79
S26 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่าย	.76
S28 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนคำพูดต่าง ๆ สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกได้ดี	.72
S29 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงถึงตัวตนของเรา เช่น ผู้หญิงผมสั้น นักดนตรี นักกีฬา	.59
ปัจจัยที่ 2อิทธิพลของสังคม	
S19 บุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อน และกลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์	.70
S14 สติ๊กเกอร์ไลน์มีคำพูดที่ทันกระแส เป็นที่นิยม	.70
S11 แอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่น ยอดนิยมในสังคม	.63
S18 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มสังคมที่คุยกัน	.61
S12 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของกลุ่ม เช่น รูปปั่นจักรยาน รูปพนักงานออฟฟิส รูปสัตว์เลี้ยง	.59
S6 สติ๊กเกอร์ไลน์มีธีมที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ การแข่งขันฟุตบอล	.48
S23 ความชื่นชอบของผู้ที่สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น เพจเจ๊ต่ายเจี๊ยบเลียบด่วน	.48
S21 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใหม่ๆอย่างสม่ำ เสมอ ส่งผลให้มีความรู้สึกกลายเป็นผู้นำเทรนด์สติ๊กเกอร์ไลน์	.46
S20 กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยใช้กันอย่างทั่วถึง	.39
ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจด้านความบันเทิง	
S3 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้เกิดอรรถรสในการสื่อสารของผู้ใช้	.71
S1 สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก	.69
S4 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้มากกว่าการพิมพ์	.67
S2 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนานเพลิดเพลิน	.63
S5 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาได้ดี	.60

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัย
S22 สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ น่าสนใจมากขึ้น	.47
S13. สติ๊กเกอร์ไลน์มีหลากหลายทั้งเป็นทางการ (สุภาพ)และไม่เป็นทางการ (สนุกสนานร่าเริง)	.39
ปัจจัยที่ 4 มูลค่าราคา	
S8 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาสมเหตุสมผล	.79
S7 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ(Sticker Official)	.75
S15. สติ๊กเกอร์ไลน์เปรียบเสมือนสินค้าบันเทิงซื้อแล้วช่วยลดความเครียดได้	.38
S16. การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการช่วยสนับสนุนนักสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย	.36
S17.สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ซื้อแล้วดาวน์โหลดและใช้งานได้ทันที	.38
ปัจจัยที่ 5ด้านผลิตภัณฑ์	
S9 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว	.67
S10 สติ๊กเกอร์ไลน์มีรูปแบบพิเศษให้เป็นซิกเนเจอร์หรือเฉพาะของตัวเอง เช่น สั่งทำเป็นชื่อหรือรูปของตัวเอง ไว้ใช้ส่วนตัวหรือใช้เฉพาะกลุ่มแชท	.54

เมื่อทำการวิเคราะห์เฉพาะวัยเรียนและวัยทำงานพบว่าผลการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ (Principal Component Analysis) เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ค่าไอเกน (Eigen Value) ตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน มีค่าอยู่ระหว่าง 1.26-1.66 และ 1.29 – 6.12 ตามลำดับ โดยได้ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย เช่นเดียวกัน มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมมีค่าเท่ากับ 61.66 และ 62.35 ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 61.66 และ 62.35 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยเมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ของวัยเรียนและวัยทำงาน

	วัยเรียน			วัยทำงาน		
ปัจจัย	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	6.66	22.21	22.21	6.12	20.40	20.40
2	4.2	14.01	36.22	3.90	13.02	33.41
3	1.85	6.18	42.41	2.49	8.30	41.72
4	1.77	5.91	48.31	2.04	6.79	48.51
5	1.41	4.71	53.02	1.46	4.88	53.39
6	1.33	4.42	57.44	1.40	4.67	58.06
7	1.26	4.22	61.66	1.29	4.29	62.35

เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เฉพาะของวัยเรียนและเฉพาะวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบน ได้ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความหมายของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความหมายปัจจัย และค่าน้ำหนักปัจจัยเฉพาะของวัยเรียน และเฉพาะวัยทำงาน

ปัจจัยมีผลต่อเลือกซื้อของวัยเรียน		ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของวัยทำงาน	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ		**ปัจจัยที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ**	
S24 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว	.84	S30 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการพิมพ์ได้	.80
S30 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการพิมพ์ได้	.83	S24 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว	.79
S25 สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานสะดวกเนื่องจากมีภาพ ข้อความ ที่ชัดเจน	.81	S27 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้ทดแทนกิจกรรมที่กำลังทำอยู่	.79
S27 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้ทดแทนกิจกรรมที่กำลังทำอยู่	.81	S28 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนคำพูดต่าง ๆ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี	.75
S26 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่าย	.78	S25 สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานสะดวกเนื่องจากมีภาพ ข้อความ ที่ชัดเจ	.74

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อเลือกซื้อของวัยเรียน		ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของวัยทำงาน	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
S28 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนคำพูดต่าง ๆ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี	.69	S26 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่าย	.71
S29 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงถึงตัวตนของเรา เช่น ผู้หญิงผมสั้นนักดนตรี นักกีฬา	.57	S29 สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงถึงตัวตนของเรา เช่น ผู้หญิงผมสั้นนักดนตรี นักกีฬา	.61
ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจด้านความบันเทิง		**ปัจจัยที่ 2 อิทธิพลของสังคม**	
S1 สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก	.84	S19 บุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อน และกลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์	.70
S2 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนานเพลิดเพลิน	.74		
S3 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้เกิดอรรถรสในการสื่อสารของผู้ใช้	.63	S16 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการช่วยสนับสนุนนักสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย	.68
S4 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้มากกว่าการพิมพ์	.59	S18 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มสังคมที่คุยกัน	.67
S20 กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยใช้กันอย่างทั่วถึง	.44	S20 กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยใช้กันอย่างทั่วถึง	.57
ปัจจัยที่ 3 อิทธิพลของสังคม		**ปัจจัยที่ 3 มูลค่าราคา**	
S14 สติ๊กเกอร์ไลน์มีคำพูดที่ทันกระแสเป็นที่นิยม	.73	S8 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาสมเหตุสมผล	.90
S15 สติ๊กเกอร์ไลน์เปรียบเสมือนสินค้าบันเทิงซื้อแล้วช่วยลดความเครียดได้	.72	S7 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ(Sticker Official)	.77
S13. สติ๊กเกอร์ไลน์มีหลากหลายทั้งเป็นทางการ (สุภาพ)และไม่เป็นทางการ (สนุกสนานร่าเริง)	.41	S15. สติ๊กเกอร์ไลน์เปรียบเสมือนสินค้าบันเทิงซื้อแล้วช่วยลดความเครียดได้	.43
S11 แอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่นยอดนิยมในสังคม	.56	S17.สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ซื้อแล้วดาวน์โหลดและใช้งานได้ทันที	.41

ที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อเลือกซื้อของวัยเรียน		ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของวัยทำงาน	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 4 ผลิตภัณฑ์		**ปัจจัยที่ 4 ความชอบส่วนบุคคลและความสนใจ**	
S10 สติ๊กเกอร์ไลน์มีรูปแบบพิเศษให้เป็นซิกเกเจอร์หรือเฉพาะของตัวเอง เช่น สั่งทำเป็นชื่อหรือรูปของตัวเอง ไว้ใช้ส่วนตัว	.71	S22 สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ น่าสนใจมากขึ้น	.79
		S23 ความชื่นชอบของผู้ที่สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น เพจเจ๊ต่ายเจี๊ยบเลียบด่วน	.64
S9 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว	.68	S21 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีความรู้สึกกลายเป็นผู้นำเทรนด์สติ๊กเกอร์ไลน์	.60
S5 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาได้ดี	.53	S2. การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนานเพลิดเพลิน	.36
S21 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีความรู้สึกกลายเป็นผู้นำเทรนด์สติ๊กเกอร์ไลน์	.52		
ปัจจัยที่ 5 ความทันสมัยของแอพพลิเคชั่นไลน์		**ปัจจัยที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง**	
S16 การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการช่วยสนับสนุนนักสร้างสรรค์ผลงานของคนไทย	.75	S13 สติ๊กเกอร์ไลน์มีหลากหลายทั้งเป็นทางการ (สุภาพ)และไม่เป็นทางการ (สนุกสนานร่าเริง)	.72
S18 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มสังคมที่คุยกัน	.72	S12. สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของกลุ่ม เช่น รูปปั่นจักรยาน รูปพนักงานออฟฟิศ รูปสัตว์เลี้ยง	.37
S17 สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ซื้อแล้วดาวน์โหลดและใช้งานได้ทันที	.59	S5. การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาได้ดี	.40
S6. สติ๊กเกอร์ไลน์มีธีมที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ การแข่งขันฟุตบอล	.37	S3. การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้เกิดอรรถรสในการสื่อสารของผู้ใช้	.39
		S1. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก	.42

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อเลือกซื้อของวัยเรียน		ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของวัยทำงาน	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 6 ความชอบส่วนบุคคลและความสนใจ		**ปัจจัยที่ 6 ความทันสมัยของแอพพลิเคชั่นไลน์**	
S19 บุคคลที่ชื่นชอบ เพื่อน และกลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์	.42	S6 สติ๊กเกอร์ไลน์มีธีมที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ การแข่งขันฟุตบอล	.80
S23 ความชื่นชอบของผู้ที่สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น เพจเจ๊ต่ายเจี๊ยบเลียบด่วน	.65	S11 แอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่นยอดนิยมในสังคม	.69
S12 สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของกลุ่ม เช่น รูปปั่นจักรยาน รูปพนักงานออฟฟิศ รูปสัตว์เลี้ยง	.52	S14. สติ๊กเกอร์ไลน์มีคำพูดที่ทันกระแสเป็นที่นิยม	.39
S22 สติ๊กเกอร์ไลน์ทำ ให้การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ น่าสนใจมากขึ้น	.46	S9. สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว	.36
ตาราง ปัจจัยที่ 7 มูลค่าราคา		**ปัจจัยที่ 7 ผลิตภัณฑ์**	
S7 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ(Sticker Official)	.84	S10 สติ๊กเกอร์ไลน์มีรูปแบบพิเศษให้เป็นซิกเนเจอร์หรือเฉพาะของตัวเอง เช่น สั่งทำเป็นชื่อหรือรูปของตัวเอง ไว้ใช้ส่วนตัวหรือใช้เฉพาะกลุ่มแชท	.83
S8 สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาสมเหตุสมผล	.83	S4. การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้มากกว่าการพิมพ์	.37

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่ามี 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์ อิทธิพลของสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และผลิตภัณฑ์ อาจเป็นด้วยว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในเรื่องของประสิทธิภาพ ความรวดเร็วของการสื่อสาร การช่วยลดระยะเวลาส่งข้อความ ความบันเทิงที่มีราคาที่คุ้มค่า และการทำงานภาพซึ่งเป็นไปทฤษฎีที่ว่า สติกเกอร์ไลน์เป็นสินค้าดิจิตอล ดังนั้นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) สามารถอธิบายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาดตามทฤษฎีซึ่งสอดคล้องกับ อนงค์ณัฐ ทาอินต๊ะ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่างทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมีหลายปัจจัยที่คล้ายคลึงกันทำให้ตัววัดบางตัวใกล้เคียงกันมาก เช่น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านมูลค่าราคา หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเกิดปัจจัยใหม่

ด้วย เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่แยกออกได้เป็น 2 ปัจจัยใหม่ คือ ประสิทธิภาพในการใช้สติกเกอร์ไลน์ และ ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นไลน์ เนื่องจากสติกเกอร์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ภายในแอพพลิเคชั่นดังนั้นความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นจึงมีความสำคัญเช่นกัน

ปัจจัยที่มีพลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ เฉพาะของวัยเรียน และเฉพาะของวัยทำงาน พบว่าปัจจัยที่ทั้งวัยเรียน และวัยทำงานให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของสติกเกอร์ไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่า ทั้งวัยเรียน และวัยทำงาน ต่างก็มีการใช้ สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้การสื่อสารให้มีความรวดเร็วทดแทนการพิมพ์ สามารถ ใช้ทดแทนคำพูดต่าง ๆ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดีตลอดจนกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิน เผ่าจินดา (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้งานสื่ออารมณ์ของสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นผ่าน คาแรคเตอร์ที่มีความน่าจดจำ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่จะสื่อสารออกมาผ่านตัวสติ๊กเกอร์ไลน์และ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gitari Jessica andElda Franzia (2017) ที่ให้ความสำคัญกับความชอบมากว่าและให้ความสำคัญกับคาแรคเตอร์และภาพนิ่งเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้การสื่อสารเกิดความแปลกใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแค่การพิมพ์พูดคุยแต่ยังสามารถทำให้การสนทนาเป็นกันเองและรวมถึงการเข้าสังคมในการพูดคุยกับสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของ ประสิทธิภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์และ อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความ สะดวกในการใช้งาน มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบสติ๊กเกอร์ต่างๆ ควรพิจารณาเรื่องเหล่านี้เป็นอันดับแรก

2. ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสติ๊กเกอร์หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวการออกแบบสติ๊กเกอร์ต่างๆ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียนและวัยทำงานของ ภาคเหนือตอนบน เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้น เช่น ขยายไปในระดับภูมิภาคต่างๆ

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดโดยให้ความสำคัญกับเทรนไหนได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ เพื่อจะได้ทราบว่าประชากรให้ความสนใจและจะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แบบใด

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2563). สถิติจำนวนประชากรประจำปี.สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.dopa.go.th/public_service/service1

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/ global-social-media-usage- stats-q1-2020/

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) . กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาวิน เผ่าจินดา. (2560). การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอพพลิเคชั่นและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนธิชา ก้องวุฒิเวช และ ปณิธาน บรรณาธรรม. (2562). การใช้ภาษาในสติ๊กเกอร์ไลน์. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (71-82). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค์ณัฐ ทาอินต๊ะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ ไลน์. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Gitari Jessica and Elda Franzia. (2017, July). THE ANALYSIS OF LINE STICKER CHARACTER “CONY SPECIAL EDITION”. 8(3), 291-301.

McCracken, H. (2015). How Japan’s LlNE App Become A Culture-Changing, Revenue-Generating Phenomenon. Access on 17 February 2017, Access from http://www.fastcompany.com /304157/most-innovative-companies-2015.

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Customer satisfaction with the housing estate at Suksomboon Village Suratthani

ธนพร พริ้มพราย และ ญานิกา เผือกผล
สาขาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

Thanaporn Primpray and Yanika Peukphon
Accounting, Faculty of Accounting, Tapee University

Abstract

Research subject Customer satisfaction with the housing estate in the Suksomboon Village Project Surat Thani Province The objectives of this time are (1) to study the personal characteristics of customers who buy housing estates. in the Suksomboon Village Project Surat Thani Province Classified by personal status in terms of gender, age, education level income level occupation and the number of family members (2) to study customer satisfaction towards housing estates in the Suksomboon Village Project, Surat Thani Province (3) to analyze the relationship between the customer's personal characteristics factor and the customer's satisfaction with the housing estate in the Suksomboon Village Project Surat Thani Province The questionnaire was used to collect data of 117 patients and analyze the data with a statistical computer program. to find descriptive statistics these are frequency, mean, standard deviation. and the inferential statistic was Chi-square at the 0.05 level of significance. in the Suksomboon Village Project Surat Thani Province mostly female Age between 30-40 years old, secondary education level/vocational vocational Private worker have income since 15,001-20,000 The number of family members was 4-5 people with the highest level of satisfaction. When classified by aspects, they can be arranged in the following order: Sales location/location Sales promotion, price, product When testing the hypothesis, it was found that personal characteristics in terms of gender, age, education level, occupation, monthly income level. number of family members There is a relationship with the satisfaction of customers who buy a housing estate. in the Suksomboon Village Project Surat Thani Provinc

Keyword : satisfaction , housing estate , Suksomboon Villa

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 117 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ทั้งนี้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , บ้านจัดสรร , หมู่บ้านสุขสมบูรณ์

1.บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวการณ์จ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (วีณา ศรีเจริญ, 2558) เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นแค่เพียงสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวในการใช้ชีวิต และทำกิจกรรมร่วมกัน โดยในปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีให้เลือกมากมายหลายประเภท และที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน นั่นก็คือ “บ้านจัดสรร”

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและขยายตัวใหญ่ขึ้น โดยธุรกิจประเภทการซื้อขายบ้านที่อยู่อาศัย ยังเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้สูงสุดอันดับต้น ๆ ทำให้เห็นได้ชัดว่า ปัจจุบันผู้คนนิยมซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากการอยู่อาศัยแล้ว ยังสามารถใช้สอยอื่นๆได้ เช่น ทำ

เป็น office ค้าขาย หรือให้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ บ้านจัดสรร ยังมีการออกแบบอย่างสวยงามตามยุคสมัย มีความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้คนหันมาซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้น ด้วยความต้องการและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรหลายแห่ง ทั่วประเทศไทย ที่ผ่านมาในส่วนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ระบบความปลอดภัยและการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว (ชนิตา เอี่ยมสะอาด, 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้(Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การออกแบบ(Design) บ้านที่ทันสมัยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) เป็นสิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Finch, Donaldson, Mahoney & Otago, 2009) อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้ตรวจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ระบุว่า ช่วงครึ่งแรกของปี 2564 อุปทานที่อยู่อาศัยหน่วยเปิดขายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต สงขลา นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี โครงการที่อยู่อาศัยใหม่เข้าสู่ตลาดน้อย 1,386 หน่วย ลดลง 20.3% มูลค่ารวม 5,811 ล้านบาท ลดลง 38.6 % อุปทานที่อยู่อาศัยทั้งหมดที่มีการขายในพื้นที่ภาคใต้รวม 16,701 หน่วย ลดลง 1.7 % ที่อยู่อาศัยทั้งหมด มูลค่ารวม 72,956 ล้านบาท ลดลง1.8 % ขณะที่หน่วยขายได้ใหม่เพิ่มขึ้น 1,508 หน่วย เพิ่มขึ้น 7.5% คิดเป็นมูลค่า 5,479 ล้านบาท เพิ่มขึ้น2.1% ส่งผลให้มีหน่วยเหลือขายอยู่ในตลาด15,193 หน่วย และมีมูลค่ารวม67,207 ล้านบาท ลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า2.6% และ 2.1% ตามลำดับ โดยเป็นการลดลงของหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย 4.9 % ขณะที่หน่วยเหลือขายอาคารชุดเพิ่มขึ้น 1.9 % (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

โครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ เป็นโครงการบ้านจัดสรรอีกหนึ่งโครงการ ที่เป็นที่รู้จักในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นโครงการบ้านจัดสรรที่มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ด้านรูปลักษณ์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย เป็นต้น จุดเด่นของโครงการ คือ โครงการรายล้อมด้วยสถานที่สำคัญและแหล่งอำนวยความสะดวก การเดินทางสะดวกสบาย สามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง (baania, 2565: ออนไลน์) โดยปัจจุบันโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ มีการขยายโครงการมากกว่า 20 แห่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งใจกลางเมืองที่มีความสะดวกสบายใกล้สถานที่สำคัญและนอกเมืองที่มีอากาศปลอดโปร่งสามารถใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด แต่ด้วยสภาวการณ์ในปัจจุบัน ผู้คนนิยมซื้อบ้านจัดสรรเป็นจำนวนมากขึ้น การซื้อขายบ้านจัดสรรจึงสามารถทำกำไรให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมหาศาล จึงเป็นเหตุให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดการแข่งขันแย่งชิงฐานลูกค้า อีกทั้งโครงการบ้านจัดสรร อาจมีรูปแบบ ราคา และทำเลที่ตั้งที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

จากปัญหาข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยศึกษาว่า ลูกค้าที่ซื้อบ้านของโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งทางเจ้าของโครงการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จาก

การทำวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านต่างๆ ของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในปี 2562-2564 จำนวน 166 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณ กรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Finite Population) ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane , 1967)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มประชากร

e แทน ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ประชากร มีจำนวน 166 คน จะได้ว่า

$$n = \frac{166}{1+166\,(0.05)^2}$$

$$N = 117.3$$

ดังนั้น จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 118 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง 4. ด้านส่งเสริมการขาย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร กับความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษา ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการบ้านสุขสมบูรณ์ ในปี 2562-2564 จำนวน 166 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการบ้านสุขสมบูรณ์ ในปี 2562-2564 จำนวน 118 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ โครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการสำรวจข้อมูล และใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ด้าน มีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best, 1997: 190) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจมาก
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดการทำได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยสามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยวิธีการสุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 117 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.15 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

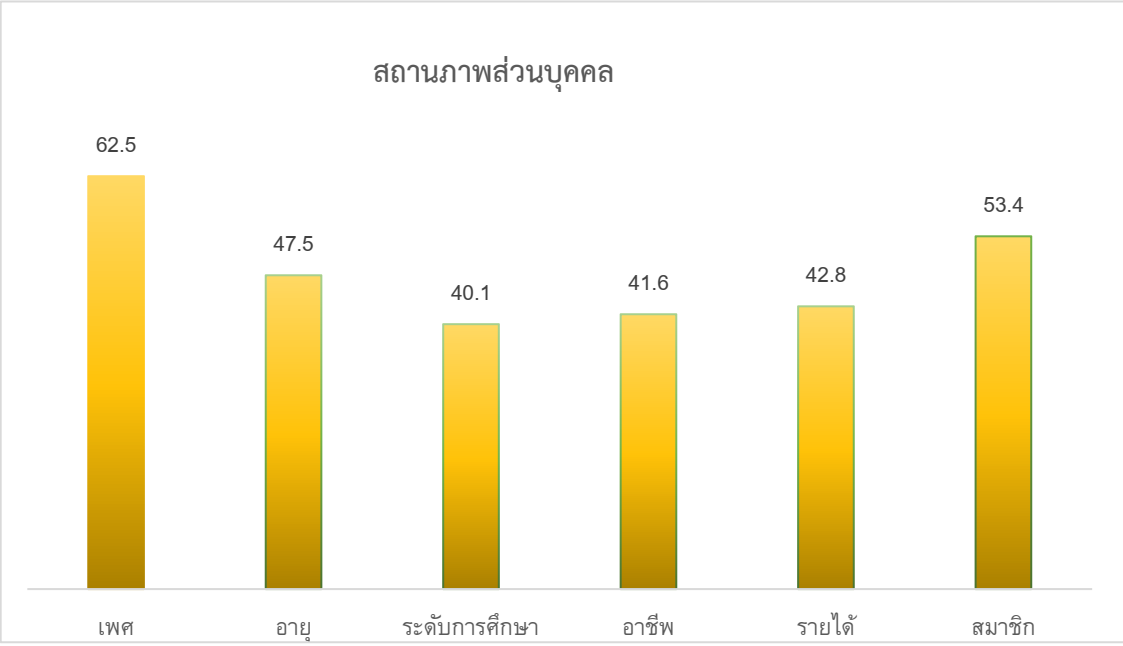
1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferentntial Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร์สแควร์ (Chi-square) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบลักษณะต่างๆ ของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ จะใช้สำหรับตัวแปรชนิด Category เช่น ข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเรียกว่าการทดสอบความสอดคล้องและเป็นการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากรหรือการทดสอบความเป็นอิสระกันของลักษณะ 2 ลักษณะและสำหรับข้อมูลที่ใช้วัดจะต้องอยู่ในรูปของความถี่เท่านั้น

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

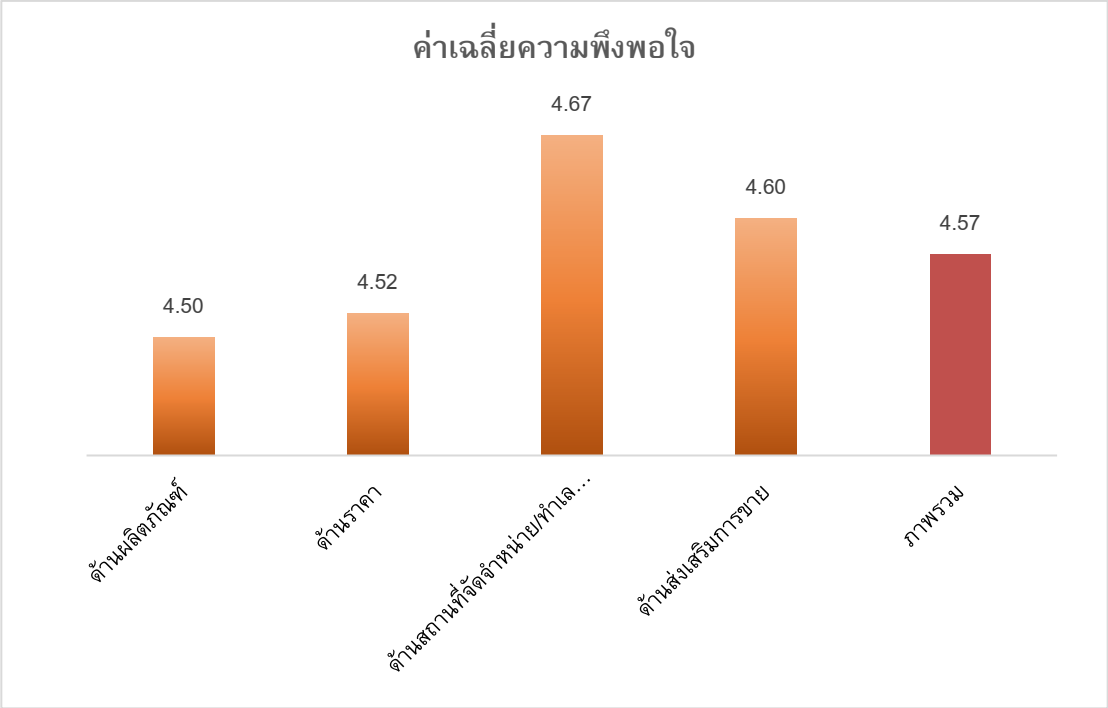
ภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.1 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

<u>ภาพที่2</u> แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.51) โครงการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 4.75) ระบบสาธารณูปโภคมีความสะดวกครบครัน ($\bar{X}$ = 4.68) ข้อที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ รูปแบบบ้านมีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.32) พื้นที่ใช้สอยมีความเพียงพอ และเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.26)

ด้านด้านราคา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.52) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสมตามสภาพ ($\bar{X}$ = 4.53) จำนวนเงินจองมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.56) อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.52)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ โครงการอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.62) โครงการและรอบๆ มีความสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี($\bar{X}$ = 4.69) เส้นทางการเดินทางไปยังโครงการมีความสะดวก ปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.71)

ด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่มีการลดราคา และของแถมที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.55) บริการก่อนการสามารถสร้างความประทับใจ ($\bar{X}$ = 4.54) ระบบความปลอดภัยมีความหนาแน่น ($\bar{X}$ = 4.89) มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ บริการหลังการขายมีความต่อเนื่อง เช่น การดูแลซ่อมแซมในส่วนที่เกิดความเสียหาย การฉีดยากันปลวกหรือแมลง เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.42)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เพศ χ^2=44.23 Sig=0.00, อายุ χ^2=41.41 Sig=0.01, ระดับการศึกษา χ^2=38.68 Sig=0.01, อาชีพ χ^2=40.56 Sig=0.01, ระดับรายได้ต่อเดือน χ^2=41.25, Sig=0.01, จำนวนสมาชิกในครอบครัว χ^2=42.44 Sig=0.00) เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไปตามอายุและลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต อีกทั้งรายได้ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรซึ่งผู้ซื้อยังต้องคำนวณเกี่ยวกับอำนาจซื้อของตัวเอง ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม และภาวะเศรษฐกิจ

5. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผล

อภิปรายผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงเป็นมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 อาชีพพนักงานเอกชน และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา กองสุก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษา

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์-ธานี เมื่อจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง 4. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวดสงขลา (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด เป็นเพศหญิง รองลงเป็นมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 อาชีพพนักงานเอกชน และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไปตามอายุ และลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต อีกทั้งรายได้ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรซึ่งผู้ซื้อยังต้องคำนวณเกี่ยวกับอำนาจซื้อของตัวเอง ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม และภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวดสงขลา (2562) ที่พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ที เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพระดับ

รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 118 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ทั้งนี้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายต่อไปนี้

ผู้ศึกษาวิจัย ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์วันเพ็ญ จันทร์คง คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี และอาจารย์วาทินี พันธ์ที อาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี ที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำปรึกษาในการจัดทำวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณสมบูรณ์ สุวรรณบุตร เจ้าของโครงการบ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ข้อมูลในการจัดทำวิจัยและอนุญาตให้สามารถเปิดเผยข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำไปสู่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เมตตาสละเวลาอันมีค่าในการประเมินและพิจารณา ตลอดจนให้คำแนะนำสิ่งที่ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งที่มิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาตลอดจนให้คำแนะนำ จนสามารถทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอน้อมรับทุกคำแนะนำเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุดและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นและสังคม ข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ดีมานด์หาย ซัพพลายหด อสังหาฯภาคใต้ปี 65 รอฟื้นตัว. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, เข้าถึงจาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/961613.

จรรยา กองสุก. (2562). *การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่5. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ธนายุทธ เพชรวโรทัย**.** (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Best W. John.(1997). *Research in Education*. Boston MA.: Allyn and Bacon.

Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., &Otago, L. (2009). “The safety policies and practices of community multi–purpose recreation facilities”. *Safety Science*. 47(10), pp 1346–1350.

Lien, C. H., and etc. (2015). “Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions”. *Asia Pacific Management Review*. 1(1), pp 1-9.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2 ed.). New York: Harper and Row.

ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence level of digital marketing and technology acceptance on online product and service buying decision of consumers in Phuket

พัสกร เต็มแก้ว, มงคลสิษฐ์ ศรีสุวรรณ, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Putsakorn Temkeaw, Mongkonsid Srisuwan, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to study the personal information and shopping behaviors of consumers in Phuket province and to study the influence degree of digital marketing and technology adoption on purchasing decisions of online goods and services of consumer in Phuket. The sample was 400 consumers who have purchased online goods and services and living in Phuket, by using questionnaires as a data collection tool. Data analyze was performed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that most of the respondents were female, under or equal to 20 years old, single, having a bachelor's degree, having a student/student occupation and having average monthly income less than 10,000 baht. They purchases online goods and services because there are interesting promotional items. The person influencing the decision was self-determination and the purchase frequency was 1 time per week. The purchase price per time was 501-1,000 baht. The reason for choosing was the need convenience and they can be purchased 24 hours a day. The device used was a smartphone. The time period used was 12.01 – 18.00 hrs. The type of product purchased were health and beauty products and household products. The most used channel was Facebook. It also found that digital marketing and technology adoption Influence on the decision to buy online products and services of consumers in Phuket, in total, were high level.

Keywords : digital marketing, technology adoption, purchasing decisions, online goods and services

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่คือเล่นอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้งานคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ใช้จะเป็นช่วง 12.01 – 18.00 น. ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม และ ของใช้ภายบ้าน ช่องทางของที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Facebook นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดแบบดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน ทุกๆ แบบ ทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (“ETDA ศัพท์ชวนรู้”,2563)

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 ว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทใน

ยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อให้องค์กรเอกชนต่างๆนำความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนได้ทราบถึง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีผลกับผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณ จากสูตรของ W.G. Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5%

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

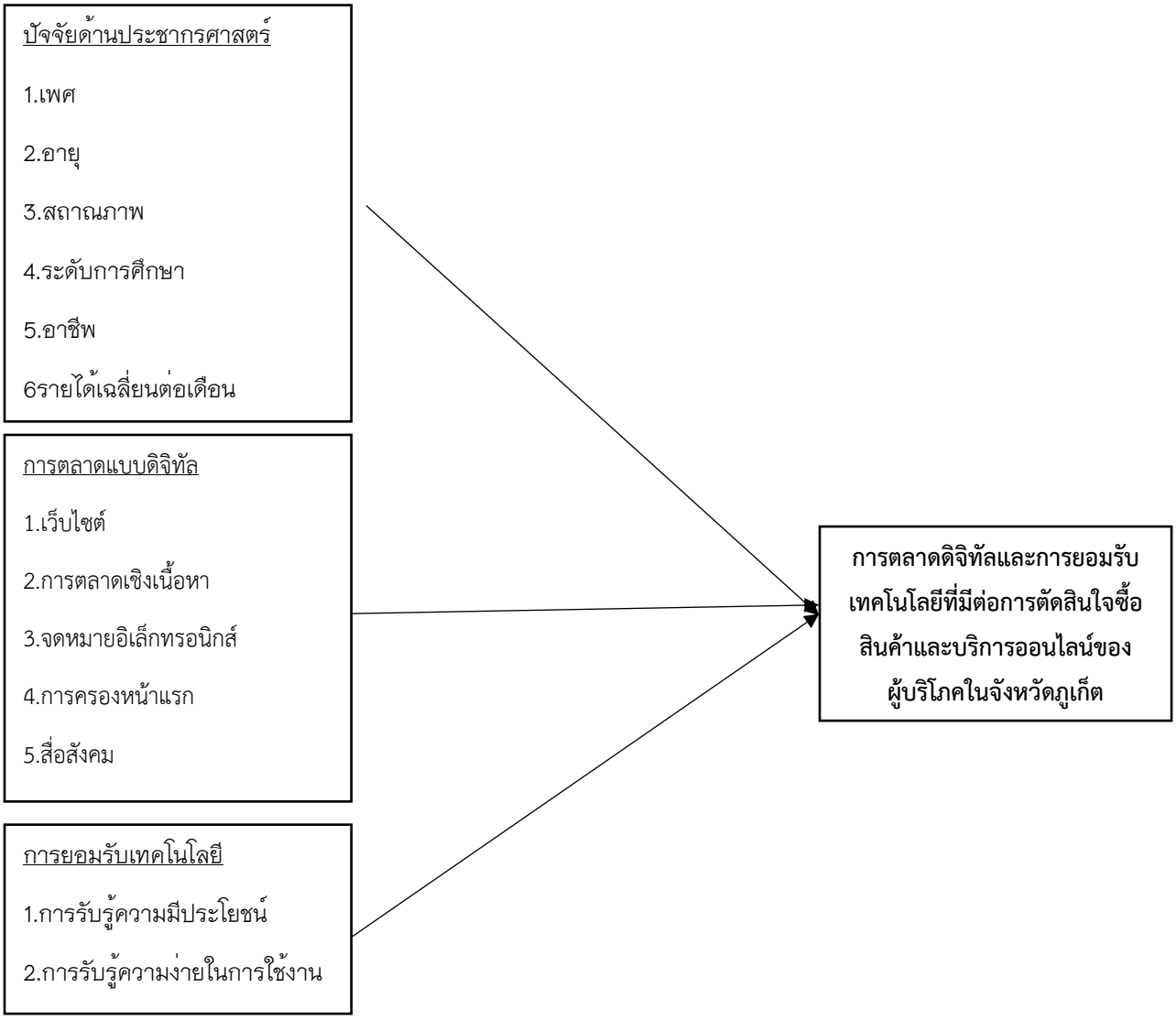
- ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
- การตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรกและสื่อสังคม
- การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเตอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัญหาข้อเสนอแนะ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1. เครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

2. พัฒนาแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) ดังแสดงในตาราง

สรุปผล จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อค่าถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC ที่เหมาะสม ควร ≥ 0.5 (Rovinelli and Hambleton,1977)

จากผลทดสอบ ค่า IOC มีข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.3 – 1.0 นั้นหมายความว่า มีบางข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีข้อคำถามที่มี ค่า 1.0 ทุกข้อ และ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 นั่นหมายความว่าข้อคำถามโดยส่วนมากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า

แบบสอบถาม	**ค่า IOC**
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	0.3 – 1.0
ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	1.0
ปัจจัยความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล	0.7 – 1.0
ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	0.7 – 1.0
ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	0.7 – 1.0

0.8 นั่นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ มัธยมปลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่คือเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล N = 400

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	195	48.8
21-30 ปี	149	37.3
31-40 ปี	35	8.8
41-50 ปี	13	3.3
51 ปีขึ้นไป	8	2.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล N = 400 (ต่อ)

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	330	82.5
สมรส	52	13.0
หย่า/ม่าย	18	4.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	23	5.8
มัธยมปลาย	69	17.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	230	57.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	26	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	213	53.3
10,001-20,000 บาท	132	33.0
20,001-30,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 30,000 บาท	8	2.0
งานอดิเรก		
เล่นอินเทอร์เน็ต	297	74.3
ช้อปปิ้ง	220	55.0
ดูหนัง/ฟังเพลง	285	71.3
อ่านหนังสือ	204	51.0
เล่นกีฬา/เกมส์	235	58.8
สัตว์เลี้ยง	133	33.3
อื่นๆ	5	1.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มาจาก การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะ 501-1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 201-500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สวนใหญ่คือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ Smartphone จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ Notebook/PC จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วง 12.01 – 18.00 น. จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม และ ของใช้ภายบ้าน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่คือ Facebook จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ E-market place เช่น Shopee , Lazada จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

1.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ความถี่**	**ร้อยละ**
1.1 บุคคลอื่นชักชวน	198	49.5
1.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	279	69.8
1.3 มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	270	67.5
1.4 มั่นใจในระบบความปลอดภัย	192	48.0
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
2.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	278	69.5
2.2 บุคคลในครอบครัว	220	55.0
2.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	243	60.8
2.4 บุคคลที่มีชื่อเสียง	180	45.0
2.5 คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน	164	41.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อ)

3.ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	**ความถี่**	**ร้อยละ**
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.8
3.2 1 ครั้งต่อสัปดาห์	167	41.8
3.3 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	132	33.0
3.4 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.5
4.ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง	**ความถี่**	**ร้อยละ**
4.1 ไม่เกิน 200 บาท	100	25.0
4.2 201-500 บาท	117	29.3
4.3 501-1,000 บาท	150	37.5
4.4 1,001-1,500 บาท	24	6.0
4.5 1,500 บาทขึ้นไป	9	2.3
5.สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
5.1 ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	249	62.3
5.2 ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	297	74.3
5.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	262	65.5
5.4 สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้	176	44.0
6.อุปกรณ์ที่ท่านใช้งานเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
6.1 Smartphone	327	81.0
6.2 Notebook/PC	236	59.0
6.3 Tablet	178	37.0
7.ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
7.1 0.01 - 06.00 น.	110	27.5
7.2 06.01 - 12.00 น.	158	39.5
7.3 12.01 – 18.00 น.	239	59.8
7.4 18.01 – 24.00 น.	228	57.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อ)

8.ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
8.1 สินค้าแฟชั่น	217	54.3
8.2 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	247	61.8
8.3 อุปกรณ์ไอที	223	55.8
8.4 ของใช้ภายบ้าน	247	61.8
8.5 การเดินทาง/ท่องเที่ยว	149	37.3
9.ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
9.1 Website	175	43.8
9.2 Facebook	294	73.5
9.3 Line	121	30.3
9.4 Instagram	127	31.8
9.5 Twitter	42	10.5
9.6 E-market place เช่น Shopee , Lazada	246	61.5

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก $\overline{X}$ = 3.99, s.d. =1.1121

โดยด้านของความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเว็บไซต์ $\overline{X}$ = 4.03 ,s.d. = 1.100 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ สื่อสังคมออนไลน์ $\overline{X}$ = 4.02, s.d. = 1.1123 ด้านครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา $\overline{X}$ = 3.99 , s.d. = 1.113 และ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ $\overline{X}$ = 3.89 , s.d. = 1.1541 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการตลาดแบบดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านเว็บไซต์ พบว่า รายการท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.15, s.d. = 1.144) รองลงมาคือ ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.08 , s.d. =1.050) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.00, s.d. = 1.987) และ ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.91, s.d. = 1.202) ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า รายการท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.07, s.d. = 1.149) รองลงมาคือ ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.03, s.d. = 1.063) ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{X}$ = 4.00, s.d. = 1.126) และ ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{X}$ = 3.97, s.d. = 1.083) ตามลำดับ

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายการท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97 , s.d. = 1.171) รองลงมาคือ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{X}$ = 3.95 , s.d. = 1.145) ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{X}$ = 3.83 s.d. = 1.109) และ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{X}$ = 3.81 , s.d. = 1.188) ตามลำดับ

ครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา พบว่า รายการเมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเขาเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.07 , s.d. = 1.135) รองลงมาคือ เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.02 , s.d. = 1.057) ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{X}$ = 3.94 , s.d. = 1.085) และท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ($\bar{X}$ = 3.92 , s.d. = 1.129) ตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รายการท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05 , s.d. = 1.099) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัพเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.04 , s.d. = 1.021) ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลร้านค้า ($\bar{X}$ = 4.02,s.d. = 1.124) และ ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.97, s.d. = 1.038) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก มี $\bar{X}$ = 3.94 s.d. = 1.341

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ มี $\bar{X}$ = 3.95 , s.d. = 1.141 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน $\bar{X}$ = 3.94 , s.d. = 1.122

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ พบว่า การซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยท่านได้สินค้าในราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05 , s.d. =1.156) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการ

ซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 3.95 , s.d. =1.189) การใช้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ($\bar{X}$ = 3.93 , s.d. =1.110) และ การซื้อของผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในกการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ($\bar{X}$ =3.87 , s.d. =1.106) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ท่านรู้สึกว่าแอพพลิเคชั่นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.03 , s.d. =1.173) รองลงมาคือ การเรียนรู้ที่จะซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ($\bar{X}$ = 3.94 , s.d. =1.164) ท่านรู้สึกว่าคำสั่งในการใชแอพพลิเคชั่นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X}$ = 3.92 , s.d. =1.104) และ โดยภาพรวมท่านคิดว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.91 , s.d. =1.052) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก มี $\bar{X}$ = 3.96, s.d. = 1.162

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.13 , s.d. =1.115) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเตอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.99 , s.d. =1.094) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X}$ = 3.98 , s.d. =1.111) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 3.93 , s.d. =1.179) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.89 , s.d. =1.160) และท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.83 , s.d. =1.256)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ งานอดิเรกคือ เล่นอินเทอร์เน็ต

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อสินค้าหรือบริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาครั้งล่ะ 501-1,000 บาท สาเหตุเพราะ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือก

ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ Smartphone ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เลือกซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามและของใช้ภายบ้าน มากที่สุด โดยผ่านทาง Facebook

5.1.3 ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านของความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ น้อยที่สุดคือด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและความสะดวกสะบาย อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รู้สึกพึงพอใจซึ่งมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก วิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ(2561)การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามและของใช้ภายบ้าน ราคาครั้งล่ะ 501-1,000 บาท โดยผ่านทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรส่วนมาก

นอกจากนี้พบว่า พบว่า ข้อมูลอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ธนิดา อัศวโยธิน (2561) การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พราะจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความทันสมัย และเข้ามาช่วยให้การซื้อขายสินค้าสามารถท าได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเหมือนในอดีต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัลใน ด้านเว็บไซต์ โดยควรมุ่งเน้นในด้าน การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดเรียงเนื้อหาหน้าเว็ปไวต์ให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่าย และเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาโดยมุ่งเน้นในด้าน ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มกระตุ้นการกลับมาซื้อใหม่ของลูกค้า เช่น การตั้งราคาแบบต่ำกว่าตลาด หรือการตั้งราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ต่ำสุดๆเพื่อดึงดูดให้คนมาสนใจ แต่มีการทำกำไรจากสินค้าตัวอื่นๆ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุลวงได้ด้วยความการุณาจาก ดร.ศิรวิทย์ ศิริรักษ์ และ อาจารย์ วรรัตน์ จงไกรจักร ที่ได้คำแนะนำความรู้และข้อปฏิบัติต่างๆสำหรับแนวทางการทำวิจัยครั้งนี้ และรวมถึงการตรวจทานและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย จนตลอดข้อชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางต่องานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดถึงผู้ตอบแบบสอบทามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

7. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). **ETDA ศัพท์ชวนรู้**. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology

ประชาชาติธุรกิจ (2564). **ทิศทางอีคอมเมิร์ซปี'65 ทะลุ 9 แสนล้าน โซเชียล-ไลฟ์สด แรง**. สืบค้น 3 สิงหาคมคม 2565 จาก https://www.prachachat.net/ict/news-831222

มัสลิน ใจคุณ. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). **ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี**. วารสารการจัดการธุรกิจ. 6(2), 30-42.

ธนิดา อัศวโยธิน. (2561). **การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

Application development requires part-time work earn extra income

ภัทรมน กล้าอาษา, จิตรชนะ คำรัตน์, มงคล คำสิงห์ นิติทัศน์ กิตติศัพท์บรรลือ
และ ธัญลักษณ์ เทพาหน
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Phattaramon Klaasa, Jitchana kamrat, Mongkol kamsing, Nitithat kittisapbunlue, and Thanyalak Tapahon
Major of Business Information System, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze and design a part-time job search application 2) to develop a part-time job search application 3) to study the satisfaction of using part-time job search application for people who want to earn extra income. The system was analyzed and designed by using UML. Application development and design were used 1) Android Studio, Visual Studio Code, Adobe Experience Design and Firebase used to store data in json format. The sample group in this study was 397 people who live in Bangkok by using the purposive sampling. The statistics used in data analysis were mean and standard deviation.

The results showed that 1) the find part time job application consists of 6 subsystems follows: employer information management system, employer's job posting system, member register system, job searching system, job application system, and notification system. 2) evaluation of the satisfaction of the application it was found that the overall application has the high rating ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.78).

Keywords Job Search Application, Part-time Job, Development Application

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ 2) พัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ 3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม โดยใช้ UML ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ และคณะผู้วิจัยใช้ Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript, Adobe Experience Design และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบ json (JavaScript Object Notation) ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ในการประเมินความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพ

จำนวน 397 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์ได้ทำการพัฒนาระบบย่อยได้ 6 ระบบ ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ว่าจ้าง ระบบผู้ว่าจ้างประกาศรับสมัครงาน ระบบสมัครสมาชิก ระบบค้นหางาน ระบบสมัครงาน และระบบแจ้งเตือน และ 2) การประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน พบว่า ภาพรวมของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.78)

คำสำคัญ แอปพลิเคชันค้นหางาน งานพาร์ทไทม์ การพัฒนาแอปพลิเคชัน

1. บทนำ

งานพาร์ทไทม์เป็นงานพิเศษที่ผู้สมัครงานสามารถเลือกทำงานตามเวลาที่สะดวกได้ โดยไม่ใช่งานประจำ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในรูปรายได้ สร้างนิสัยการทำงานที่ดี รู้จักบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถหางานพิเศษ หรืองานพาร์ทไทม์เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว การสร้างประสบการณ์ทำงานโดยมีงานพาร์ทไทม์ ทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน สามารถหางานพาร์ทไทม์ เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ทำงานระหว่างเรียน สร้างความก้าวหน้ามีอาชีพที่ดีในอนาคต และประสบความสำเร็จในการทำงานหารายได้พิเศษระหว่างเรียน นอกจากนี้ยังสามารถค้นพบตนเองให้มีประสบการณ์ในการทำงานและมีรายได้ที่เหมาะสม (ศศิกร เสือแก้ว. 2562) โดยทางกระทรวงแรงงานและกรมการจัดหางานได้มีการจัดหางานพิเศษหรืองานพาร์ทไทม์ให้นักเรียนและนักศึกษา จากสถิติในปี 2560 มีนักเรียนและนักศึกษามาใช้บริการจัดหางานจำนวน 13,297 คน และได้รับการบรรจุงาน 8,555 คน โดยส่วนใหญ่เป็นระดับมัธยมศึกษา รองลงมาเป็นปริญญาตรี ปวช.และ ปวส. (รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน. ออนไลน์. 2564)

จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์ขึ้นมาอย่างหลากหลายบาง แอปพลิเคชันมีฟีเจอร์เปรียบเทียบรายละเอียดของตำแหน่งงานที่เลือก ช่วยหางานให้นักศึกษาจบใหม่และคนพิการ ระบุสถานที่ทำงานได้อย่างละเอียดสามารถเลือกสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการได้เฉพาะเจาะจง มีฟอร์มเรซูเม่ให้กรอกเพื่อใช้สมัครงาน มีฟิลเตอร์ให้เลือกลักษณะงาน หรือช่วงเงินเดือนที่ต้องการได้อย่างสะดวกและสามารถสร้างโปรไฟล์ของตัวเองได้ ทำให้ผู้ว่าจ้างเห็นได้ง่าย แต่บางแอปพลิเคชันยังไม่มีการแยกประเภทงานตามที่ผู้สมัครต้องการ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากไม่สามารถ เลือกเขตพื้นที่ในการค้นหางานพร้อมกันได้หลาย ๆ ที่ และยังมีค่าใช้จ่ายในระหว่างการดำเนินการ ส่งผลให้การค้นหางานพาร์ทไทม์ไม่ตรงตามความต้องการของนักเรียนและนักศึกษา จากการสัมภาษณ์ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันหางานจำนวน 3 ท่าน คณะผู้วิจัยได้พบปัญหา คือ ช่องทางในการหางานพาร์ทไทม์มีจำนวนน้อย ปัญหางานพาร์ทไทม์ที่ได้ไม่ตรงตามความต้องการเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและไม่มีการคัดกรองงานพาร์ทไทม์ การประกาศรับสมัครงานขาดแรงจูงใจที่ดีและใช้สื่อไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีการคัดกรองงานให้แก่ผู้สมัครงาน ดังนั้นผู้สมัครงานและนายจ้างจึงได้ลูกจ้างไม่ตรงต่อความต้องการของตนเอง (จิราทิพย์ จันทร์แจ่ม พนิตนันท์ วรกิตติธรรม และ วีระศักดิ์ หมื่นแก้ว. สัมภาษณ์. 2564)

จากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริมเพื่อค้นหางานตามความต้องการ โดยนักเรียนและนักศึกษาสามารถสมัครสมาชิกเพื่อหางานพาร์ทไทม์ที่สนใจ สามารถหาข้อมูลที่ประกาศรับสมัครงาน สามารถค้นหางานตามประเภทงาน พื้นที่ และค่าแรงที่ต้องการได้ นายจ้างและลูกจ้างจะได้งานตรงความต้องการ ผู้ใช้งานจะสามารถลดระยะเวลาในการหางาน และผู้ใช้งานจะได้แสดงศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ได้ทำในสิ่งที่ผู้ใช้งานถนัด ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนที่ต้องการหางานพาร์ทไทม์ในกรุงเทพ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานพาร์ทไทม์ จำนวน 3 ท่าน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการทดสอบระบบการพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์ ได้แก่ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ คือ ผู้ที่ต้องการหางานพาร์ทไทม์ จำนวน จำนวน 397 คน โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (1973) เป็นเกณฑ์ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม ประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ว่าจ้าง ระบบผู้ว่าจ้างประกาศรับสมัครงาน ระบบสมัครสมาชิก ระบบค้นหางาน ระบบสมัครงาน และระบบแจ้งเตือน

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนาระบบ ข้อมูลงานพาร์ทไทม เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและความต้องการในการพัฒนาระบบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

3. วิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมาวางแผนการปฏิบัติงาน และกำหนดขอบเขตเพื่อทำการออกแบบระบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างสมบูรณ์ และนำเสนอด้วยแผนภาพ Use Case Diagram

4. พัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม โดยใช้โปรแกรม Android Studio, Visual Studio Code ใช้ในการเขียนโปรแกรม แก้ไข ปรับแต่งโค้ด JavaScript ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรม Adobe Experience Design ใช้ในการออกแบบUI ของหน้าจอแอปพลิเคชัน และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบ json (JavaScript Object Notation)

5. ทดสอบแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โดยทดสอบระบบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลเนื้อหา จำนวน 1 คน และด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน พร้อมทั้งสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อผิดพลาด ปัญหาต่าง ๆ จากการทดสอบ มาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ สามารถใช้งานอย่างเต็มที่

6. สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน และด้านนำไปใช้ประโยชน์

7. หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Congruence: IOC) ของแบบประเมินพึงพอใจของแอปพลิเคชัน และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

8. นำแบบสอบถามการพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ฉบับสมบูรณ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 ฉบับ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมิน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
2. แอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม
3. แบบสอบถามความพึงพอใจแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

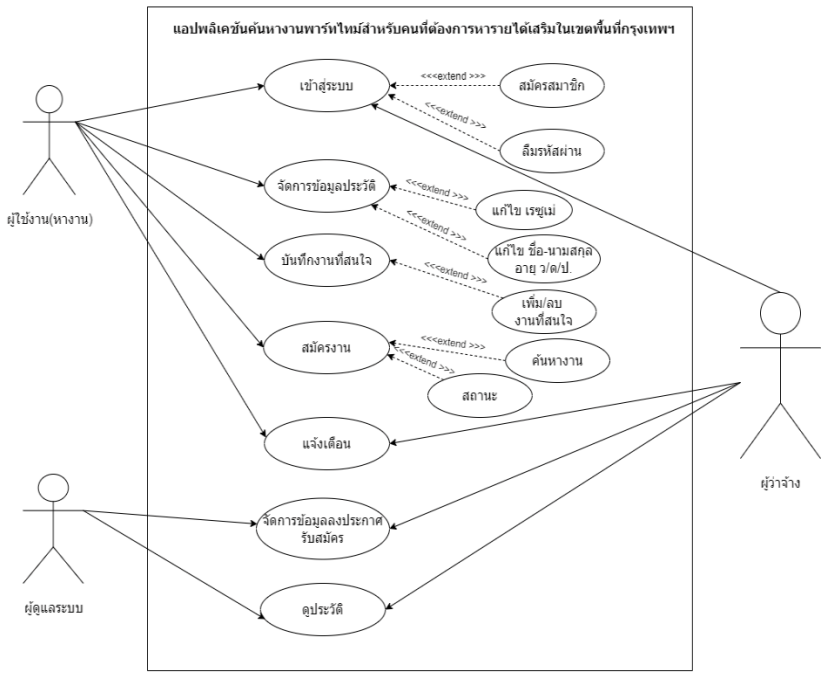
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการแอปพลิเคชัน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

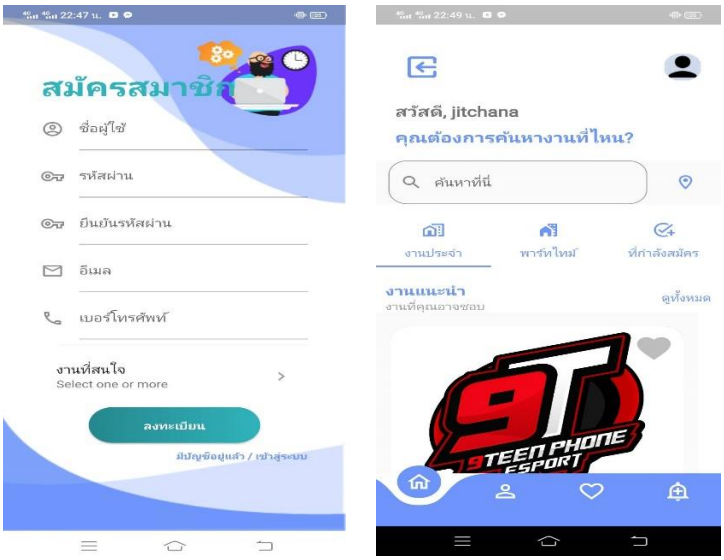
คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบระบบโดยแสดงเป็นแผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้งาน (Use Case Diagram) เพื่อแสดงถึงการทำงานของระบบดังนี้

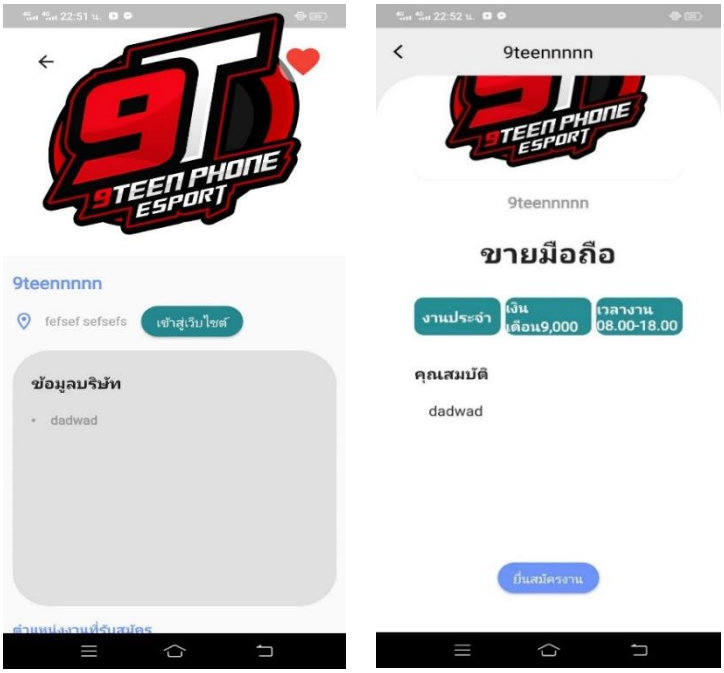


ภาพที่ 1 การทำงานของผู้ใช้งาน Use Case Diagram

4.2 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

การพัฒนาแอปพลิเคชันคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript, Adobe Experience Design และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบ json (JavaScript Object Notation) ตัวอย่างหน้าจอการทำงานดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าจอการทำงานแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความความพึงพอใจได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านเนื้อหา

ประเด็นคำถามความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา	4.43	0.73	มาก
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	4.53	0.61	มากที่สุด
ด้านการใช้งาน	4.14	1.04	มาก
ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.43	0.73	มาก
รวม	**4.38**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำงานของแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ ดังนี้ด้านเนื้อหามีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.73) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันมีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.61) ด้านการใช้งานมีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14,S.D. = 1.04) และด้านการนำไปใช้ประโยชน์มีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.99)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ 2) พัฒนาแอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้นหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการใช้แอปพลิเคชันหางาน พร้อมทั้งศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร ตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยได้ใช้แผนภาพ UML ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยผลวิเคราะห์ระบบสามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมโดยแบ่งเป็นระบบย่อย ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ว่าจ้าง ระบบผู้ว่าจ้างประกาศรับสมัครงาน ระบบสมัครสมาชิก ระบบค้นหางาน และระบบสมัครงานระบบแจ้งเตือน การพัฒนาแอปพลิเคชันใช้เครื่องมือ ได้แก่ Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript, Adobe Experience Design และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบ json (JavaScript Object Notation) ในการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาคนในกรุงเทพ จำนวน 397 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คณะผู้วิจัยได้หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ IOC และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.75-0.83 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งาน 4 ด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับที่ดีมาก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.73) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันอยู่ในระดับที่ดีมาก ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.61) ด้านการใช้งานอยู่ในระดับที่ดีมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 1.04) และด้านการนำไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับที่ดีมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.99)

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริมเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ว่าจ้างและประชาชนทั่วไปที่ต้องการหางานพิเศษเป็นอาชีพเสริมและสร้างรายได้ที่นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่ แอปพลิเคชันนี้จะช่วยผู้ว่าจ้างงประกาศรับสมัครงาน หาพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้ แอปพลิเคชันหางานจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนายจ้างสามารถโพสต์ประกาศหาคนที่ต้องการสมัครและรายละเอียดงาน ส่วนผู้ที่ต้องการหางานทำก็สามารถเข้ามาดูงานที่ต้องการ ดูสถานที่ที่จะปฏิบัติงานได้ รายละเอียดของงานอื่น ๆ ได้ ทำให้ได้งานตรงตามความต้องการ (กิตติภูมิ ปัญญาเนรมิตดี. 2561, ญาณิศา นุตลักษณ์ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร. 2563) อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์นี้ได้จะมีคุณสมบัติเพิ่มเติม คือการหางานให้กับผู้ที่ต้องการหรือสนใจตามระยะทางที่ใกล้กับที่พักอาศัยผู้ต้องการหางานซึ่งจะอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหางานแก่ผู้จ้างงานและผู้ที่ต้องการหางานได้ ในส่วนของความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้งานส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการออกแบบ

แอปพลิเคชัน ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.61) ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติภูมิ ปัญญาเนรมิตดี (2561) ที่เห็นว่า การออกแบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.83)

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดี ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติภูมิ ปัญญาเนรมิตดี. (2561). **เว็บแอปพลิเคชันหางานสำหรับผู้สูงวัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

จิราทิพย์ จันทร์แจ่ม. (6 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย จิตรชนะ คำรัตน์.

พนิตนันท์ วรกิตติธรรม (6 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย จิตรชนะ คำรัตน์.

วีระศักดิ์ หมื่นแก้ว. (6 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย จิตรชนะ คำรัตน์.

ญาณิศา นุตลักษณ์ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2563). **การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน. (15 พฤศจิกายน 2564). **รมว.แรงงาน สั่งหางานให้ นร.-นศ.ทำพาร์ทไทม์.** https://www.thaihealth.or.th/content.

ศศิกร เสือแก้ว. (2562). **การทำงานพิเศษของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.** กองพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา

รัตนาภรณ์ เทพตุ่น[1],สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์[1],ออมทอง พัฒนพงษ์[1],จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์[1],ศรัณยา สินพาณี[1], กาญจนา รัตนธีรวิเชียร[1],ฐานันดร์ โต๊ะถม[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ทางผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 3 รูปแบบ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ผลิตได้เลือกแบบตราสินค้าที่มีลักษณะพื้นหลังสีน้ำเงิน ตัวปลาสีส้ม มีตัวอักษรสีขาวเพื่อทำให้นำเสนอชื่อแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ และเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นหลังสีส้มทอง ใช้คำว่า FISH ดีไซน์เป็นรูปปลา ตกแต่งรูปปลาเพื่อให้มองเห็นสินค้าภายใน การออกแบบกราฟิกได้ผลมาจากการศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเอกลักษณ์ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ผลิตและลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนรวม 40 คน พบว่ามีความพึงพอใจในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.50, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านออกแบบที่มีสีสันสวยงามและในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นที่จดจำมากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.55, S.D.=0.74) รองลงมาคือด้านอัตลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะมีอัตลักษณ์แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.48, S.D.=0.76) และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าได้และทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.47, S.D.=0.75) และผลการการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้วิจัยได้ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Shopee และ Lazada โดยใช้ชื่อว่า “ปลาส้มแม่มาลัยพะเยาของฝากจากเมืองพะเยา” หรือ @plasomphayao

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

Development of packaging, branding and distribution channels Mae Malai Phayao fish boneless fish products

Rattanaporn Theptoon[1],Sukonthip Suphachan[1],Omthong Phatthanaphong[1],Charuwan Limphaibool[1],Saraya Sinphanee[1], Kanjana Rattanatherawichean[1],Thanun toathom[1]

[1] Business Administration Program in Digital Business Management Management Science

Lampang Rajabhat University

Abstract

This research aimed to develop packaging, brand and distribution channels for the Mae Malai Phayao fermented boneless fish products. The researcher then proceeded to design the packaging and the brand in 3 forms. The results showed that the manufacturers chose a brand design with a blue background, an orange fish, and white letters to represent the recognition of brand name, chose a package style with a golden orange background, used the word FISH, designed in fish shape and decorated the fish shape to see the product inside. The graphic design was the result of a study of packaging design approaches for identity. The result of satisfaction assessment from a group of manufacturers and target customers with a total of 40 people, was found that the overall satisfaction of the packaging was at a high level ($\bar{x}$= 4.50, S.D.=0.75). Considering each aspect, it was found that the manufacturers were satisfied with the colorful packaging design and the distinctive patterned packaging making the most memorable, with the highest level of satisfaction ($\bar{x}$= 4.55, S.D.=0.74). Followed by the specific identity aspect, the packaging was unique as it had a different identity from other packaging, having high level of satisfaction ($\bar{x}$= 4.48, S.D.=0.76). And the packaging structure aspect which was strong to protect the product and enabled to see the product inside, had high level of satisfaction ($\bar{x}$= 4.47, S.D.=0.75). As for the distribution channel design results, the researcher designed a distribution channel via Shopee and Lazada under the name “Mae Malai Phayao Fermented Fish, a souvenir from Phayao City” or @plasomphayao.

Keywords : packaging branding distribution channels

บทนำ

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าถือเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาดณจุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสื่อสารการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นการทำให้สินค้านั้นเกิดความโดดเด่นจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า ยังเป็นการโฆษณาที่มีความยาวนาน เพราะสามารถนำเสนอตราสินค้าและองค์กรอยู่ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้แสดงบทบาทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายแต่ละรูปแบบ (Stewart ,1996)

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทาง Shopee และ Lazada เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมคือ การซื้อขายสินค้าและมูลค่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกปีสุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

ปลาส้มเป็นอาหารพื้นเมืองเหนือโบราณที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา ทำมาจากเนื้อปลา นำมาหมักกับเกลือ ข้าว กระเทียม โดยไม่ใส่สารกันบูด เครื่องปรุงหลักในการทำปลาส้มประกอบด้วย ปลา เกลือ กระเทียม ข้าวสุก ผสมกัน หมักจนมีรสเปรี้ยวมีทั้งแบบที่ใช้ปลาทั้งตัวและแบบที่ใช้เฉพาะเนื้อปลา ซึ่งแบบที่ใช้เนื้อปลาอย่างเดียวอาจเรียกปลาส้มฟัก หรือแหนมปลา สัดส่วนเครื่องปรุงจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น

ชาวบ้านสันเวียงใหม่ หมู่ 3 และ 4 ตำบลบ้านสาง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาปลาส้มจากบรรพบุรุษที่ได้ตกทอดมาถึงรุ่นหลานในปัจจุบัน จากการถนอมอาหารไว้รับประทานภายในครัวเรือนกลายมาเป็นแปรรูปเพื่อสร้างรายได้สู่พี่น้องในชุมชนได้เป็นจำนวนมากในปัจจุบันอย่างน่าภาคภูมิใจยิ่งนักที่สามารถนำอาหารมาสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ขั้นตอนในการทำปลาส้ม มีการรวมกลุ่มสตรีผู้ผลิตปลาส้มแม่มาลัยพะเยาจำนวน 10 คนได้ร่วมกันผลิตปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ปัญหาของธุรกิจปลาส้มแม่มาลัยคือตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสำหรับการเป็นของฝาก ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ายังไม่มีความโดดเด่น ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง คล้ายกับของคู่แข่งรายอื่นในจังหวัดพะเยา ทำให้ลูกจดจำตราสินค้าไม่ได้แยกตราสินค้าไม่ออกว่าตราสินค้าใดคือสินค้าของแม่มาลัย ขายเฉพาะในจังหวัดพะเยาเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้ เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบันทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดพะเยาจำนวนน้อยมาก จึงกระทบต่อธุรกิจปลาส้มแม่มาลัย เนื่องจากไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

ด้วยปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายนอก สำหรับบรรจุจำหน่ายให้มีความเหมาะสม ยกระดับสินค้า ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากการขนส่ง รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ให้เกิดการจดจำ สามารถแสดงรายละเอียดสินค้า เสมือนเป็นพนักงานขายในตัวเอง ส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาตราสินค้า ให้มีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่

ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้แก่ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

    1.1 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง 3 รูปแบบ

    1.2 ศึกษาการออกแบบตราสินค้า 3 รูปแบบ

    1.3 ศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จำนวน 2 ช่องทาง

2. ขอบเขตด้านประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

    2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่กลุ่มสตรีผู้ผลิตปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จำนวน 10 คน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์

    2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา 160 คน

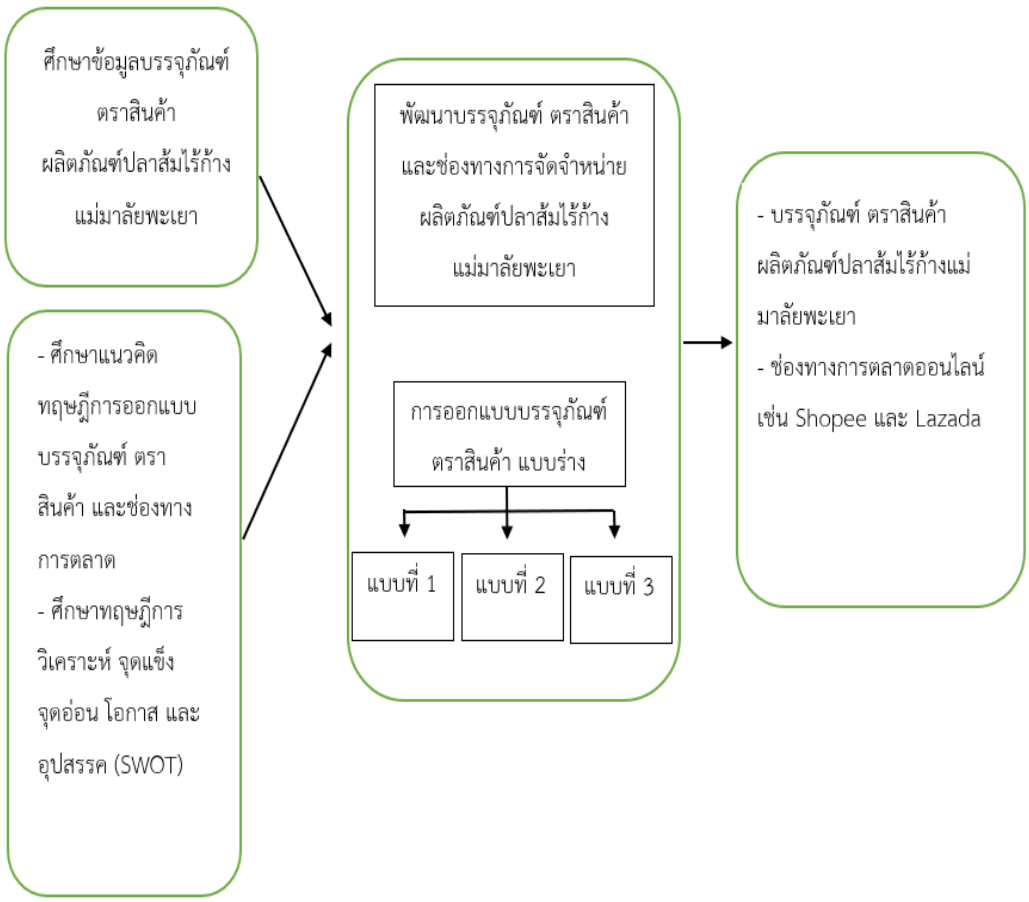
3. ขอบเขตด้านสถานที่

    กลุ่มวิสาหกิจปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย จังหวัดพะเยา

4. ขอบเขตด้านเวลา

    พฤศจิกายน 2564 – เมษายน 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความพึงพอใจ และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยโดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย กับคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า จำนวน 5 คน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการออกแบบตราสินค้า

และบรรจุภัณฑ์ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมที่สุด

2. ออกแบบตราสินค้าปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย จำนวน 3 แบบ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การออกแบบตราสินค้าเพื่อคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์และกลุ่ม โดยตัวแทนสมาชิกกลุ่ม ให้ได้แบบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 แบบ

3. ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย จำนวน 3 แบบ และสร้างแบบสอบถามการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์และกลุ่ม โดยตัวแทนสมาชิกกลุ่ม ให้ได้แบบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 แบบ

4. นำต้นแบบที่ได้ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ได้ประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประเมินด้านอัตลักษณ์เฉพาะ ด้านการออกแบบกราฟฟิก ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย/ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย

5. ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย และพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ทาง Shopee และ Lazada

6. ดำเนินการสร้างร้านค้าใน Shopee และ Lazada ใส่รายละเอียด ตั้งรูปโปรไฟล์และรูปปก ตั้งค่าข้อมูลสินค้า ข้อมูลร้านค้า เมื่อสร้างเสร็จพร้อมวางขายปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่กลุ่มสตรีผู้ผลิตปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จำนวน 10 คน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่กลุ่มสตรีผู้ผลิตปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จำนวน 10 คน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จำนวน 40 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเป็น ร้อยละของประชากรที่ต้องการศึกษา คือ จำนวนประชากรเป็นจำนวนหลักร้อย ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 (สมชาย วรกิจเกษมสกุล,2554) ในที่นี้มีจำนวนประชากร 160 คน ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 40 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด และเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย พะเยาประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย สังเกต และปฏิบัติตนเพื่อให้ได้มาด้วยข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ ตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบลักษณะเครื่องมือ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี Investigator Triangulation โดยนำข้อมูลไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริง และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า Methodological Triangulation

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านอัตลักษณ์เฉพาะ

(2) ด้านการออกแบบ

(3) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) (วิเคราะห์ความตรงเชิงพินิจ : face Validity) เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้าง (Construct validity) รูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของ (Index of Consistency : IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่น (Confidence)ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการออบแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบของคำถามในการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3. การบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกในลักษณะการบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ ซึ่งจะบันทึกตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะทำการบันทึกประเด็นสำคัญที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้ทำการถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้อง นำบทสัมภาษณ์มาถอดแบบสัมภาษณ์และพิมพ์บันทึกไว้ และทบทวนเนื้อหาทั้งหมด

4. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัย โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่เริ่มจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อมาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงเป็นความถี่ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ด้วยค่าเฉลี่ย (x) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{N}}$$

เมื่อ

$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
Σ	แทน	ผลรวม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านด้านอัตลักษณ์เฉพาะ ด้านการออกแบบ และ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาถอดแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน และ ปราชญ์ชาวบ้านและผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ศึกษางานวิจัยทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลด้านออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยาเพื่อศึกษาความเป็นมา มุมมอง องค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบตรา

สินค้า โดยการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวม โดยได้นำบริบท วิถีของกลุ่ม และสีที่กลุ่มต้องการมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งตราสินค้าที่ออกแบบ เป็นการนำเสนอชื่อแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ ชัดเจน เห็นได้ง่าย ทันสมัยและนำเสนอผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าเพื่อให้หัวหน้ากลุ่มได้ เลือกจากตราสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ โดยกลุ่มวิสาหกิจเลือกแบบตราสินค้าแสดงดังภาพที่ 2 เพื่อใช้เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ซึ่งมีลักษณะตราสินค้าเป็นปลาตัวสีส้มสื่อให้เห็นถึง ปลาส้ม ดาว 5 ดาวหมายถึงความอร่อยระดับ 5 ดาว ให้เอกลักษณ์ของสีส้ม ทอง ซึ่งทางกลุ่มได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือก เพราะเห็นชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน สีสันสดใสและองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2 ตราสินค้าปลาส้มแม่มาลัยพะเยา

ผลด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จากที่ผู้วิจัยได้นำเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สีที่กลุ่มต้องการและแนวคิดด้านการออกแบบมาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา โดยทางผู้ออกแบบได้ออกแบบจำนวน 3 รูปแบบ 3 แนวคิด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยาเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 3 เพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ซึ่งเป็นลักษณะกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดกว้าง 14 ซม. * ยาว 12 ซม * สูง 12 ซม. มีเจาะรูใส่เชือกด้านข้างเพื่อให้มีความพกพาง่าย สีพื้นหลังเป็นสีส้มสื่อให้เห็นถึงปลาส้มชัดเจน ตัดตกแต่งคำว่า FISH ที่หมายถึงปลาออกเพื่อให้มองเห็นสินค้าภายใน บนกล่องตกแต่งด้วยรูปพริกหอมกระเทียมที่เป็นของคู่เคียงกับการรับประทานปลาส้ม ใส่ข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และวิธีการเก็บรักษาแบบชัดเจน มีคิวอาร์โค้ดให้สแกนเข้ามาเพื่อสั่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทางกลุ่มได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกแบบนี้ เพราะตัวกล่องสีสันสวยงามโดดเด่น มีลูกเล่นที่จดจำได้ง่าย มีแนวคิดการออกแบบด้านหน้ากล่องเป็นแบบสมัยใหม่ และเลือกใช้สี ตัวอักษรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ภายในกล่อง ตัวอักษร ชัดเจนมีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

ภาพที่ 3 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาส้มแม่มาลัยพะเยา

และเมื่อทำการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยได้ผลแสดงดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

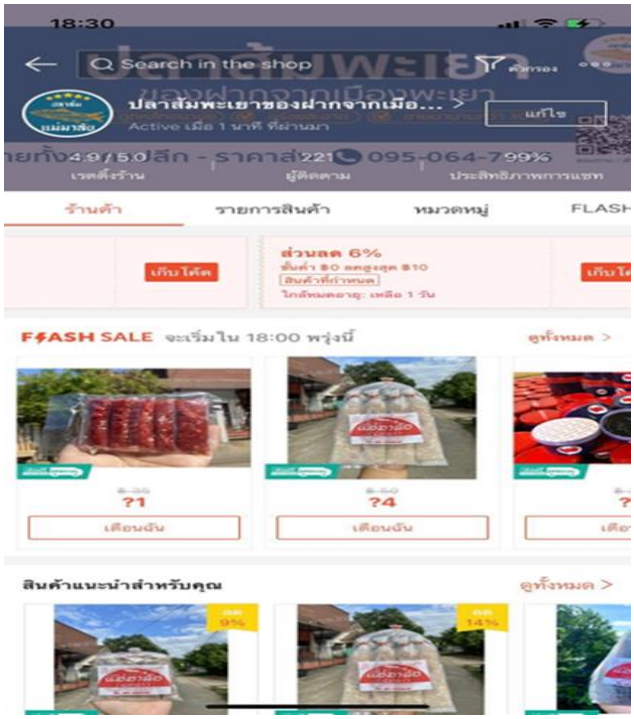
รายละเอียดการประเมิน	**ผลประเมิน**		
	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
ด้านอัตลักษณ์เฉพาะ			
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น	4.48	0.72	มาก
บรรจุภัณฑ์มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์	4.48	0.75	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการสื่อข้อความหรือรูปภาพที่มีความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.48	0.82	มาก
ผลประเมินด้านอัตลักษณ์เฉพาะ	**4.48**	**0.76**	**มาก**
ด้านการออกแบบ			
สื่อความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.45	0.82	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.55	0.71	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	4.60	0.71	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีลวดลายโดดเด่นเป็นที่จดจำ	4.60	0.71	มากที่สุด
ผลประเมินด้านการออกแบบ	**4.55**	**0.74**	**มากที่สุด**
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงปกป้องสินค้าได้	4.43	0.75	มาก
มีขนาดรูปร่างที่สามารถนำพา/ขนส่งได้สะดวก	4.43	0.78	มาก
เปิด-ปิดสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	4.45	0.71	มาก
สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน	4.55	0.75	มากที่สุด
ผลประเมินด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	**4.47**	**0.75**	**มาก**
ผลประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์	**4.50**	**0.75**	**มาก**

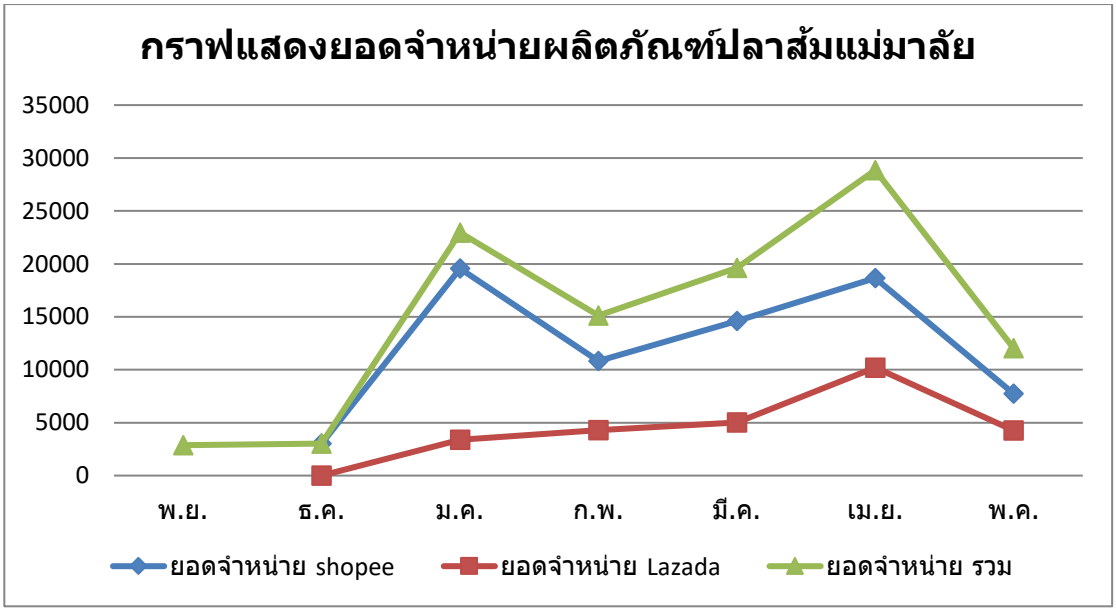
จากตารางที่ 1 พบว่าผลการเมินความพึงพอใจของกลุ่ม จำนวน 40 ราย พบว่ามีความ พึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.50 , S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตลักษณ์เฉพาะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.48 , S.D.=0.76) ด้านการออกแบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.55, S.D.=0.74) และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.47, S.D.=0.75)

ผลการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Shopee , Lazada โดยใช้ชื่อว่า “ปลาส้มแม่มาลัยพะเยาของฝากจากเมืองพะเยา” หรือ @plasomphayao แสดงดังภาพที่ 4 และ 5



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มแม่มาลัยพะเยาใน Shopee

ภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มแม่มาลัยพะเยาใน Lazada



ภาพที่ 6 ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มแม่มาลัยพะเยา

จากภาพที่ 6 จากการขายทางช่องทางการจัดจำหน่าย Shopee , Lazada พบว่ายอดขายผลิตภัณฑ์มียอดจำหน่ายดังนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนธันวา 2564 มียอดจำหน่ายรวม 3,012 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 3,012 บาท Lazada 0 บาท เดือนมกราคม 2565 มียอดจำหน่ายรวม 22,941 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 19,551 บาท Lazada 3,390 บาท เดือนกุมภาพันธ์ 2565 มียอดจำหน่ายรวม 15,131 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 10,826 บาท Lazada 4,305 บาท เดือนมีนาคม 2565 มียอดจำหน่ายรวม 19,623 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 14,599 บาท Lazada 5,024 บาท เดือนเมษายน 2565 มียอดจำหน่ายรวม 28,854 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 18,650 บาท Lazada 10,204 บาท และเดือนพฤษภาคม 2565 มียอดจำหน่ายรวม 12,021 บาท แยกเป็นยอดจำหน่ายของ Shopee 7,749 บาท Lazada 4,272 บาท ซึ่งจากยอดขายนี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้ความสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในเกินร้อยละ 10 โดยมียอดขายสูงในช่วงของเดือนมกราคม และเมษายน

อภิปรายผล

1. จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา ผลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา พบว่ากลุ่มมีความต้องการตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ปลาส้ม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อให้รู้ว่าคือปลาส้มที่สดสะอาดเหมือนพึ่งขึ้นมาจากน้ำ โดยเน้นที่สีส้มและน้ำเงิน เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมสวยงาม และมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้เพิ่มชื่อสินค้าเข้าไปด้วยในตราสินค้าคือ ปลาส้มแม่มาลัย เมื่อมีการนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ประชิด ทิณบุตร และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การออกแบบตราสินค้า ควรสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและตัวสินค้า และมีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ โดยบัญชา จุ

ลุกุล (2561) กล่าวว่าการออกแบบตราสินค้าควรพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยและความสวยงามแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชน แสดงถึงตัวตนของชุมชน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kolegija (2018) ที่กล่าวว่า การพัฒนาตราสินค้าขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มีตราสินค้าที่ดีจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ ได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยาพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มสตรีผู้ผลิตปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยาต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น บรรจุภัณฑ์มีการสื่อข้อความหรือรูปภาพที่มีความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2556) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณค่าและเอกลักษณ์ ความสวยงามความน่าสนใจและรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามมีลวดลายโดดเด่นเป็นที่จดจำและของสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา และจดจำง่าย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พบว่ามีผู้ให้ความสนใจซื้อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมควรมองเห็นสินค้าภายใน กล่องไม่ควรทึบจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านความสามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน และมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในชัดเจน

3. จากผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา จะเห็นได้ว่ามียอดจำหน่ายสูงในเดือนมกราคม และเดือนเมษายน อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวคือเทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝากกันมาก ดังนั้นเมื่อทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ดูมีมูลค่า มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปเป็นของฝาก จึงมียอดการซื้อที่มากกว่าช่วงเวลาปกติ และ จากการรีวิวของและแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สีสันสดใสสามารถนำไปเป็นของฝากในช่วงเทศกาล หรือของฝากผู้ใหญ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2557) ที่กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้า จะพิจารณาจากสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสมต่อการนำไปใช้เหมาะสมกับคุณภาพ และเรื่องความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการชุมชน วิสาหกิจชุมชน ควรนำเอาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในส่วนของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยและสร้างสรรค์งานออกแบบพัฒนาตราสินค้าสำหรับหรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หรือธุรกิจบริการอื่น ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ควรมีศึกษาแนวทางส่งเสริมศักยภาพทางด้านธุรกิจออนไลน์ให้กับชุมชนฯ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับชุมชน

4. ควรมีการศึกษาการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าของชุมชน สู่ความเป็นสากลให้สอดคล้องกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2556) การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านปริงจังหวัดพังงา.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ,3(2),69-79.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.twfdigital.com.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนตำบลราแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1 (31-39). สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ประชิด ทิณบุตร และคณะ. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 84-94.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (1491-1505). หาดใหญ่ : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: อักษรศิลป์ การพิมพ์.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ:วาดศิลป์.

Kolegija, V. (2018). Brand Image Development. Eco forum, 7(1), 1-6.

Stewart, B. (1996). Packaging as an effective marketing tool. London KoganPage.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

The Development of E-Commerce System for OTOP Ban Kokbok Tumbon Nongngiu Amphoe Wang Saphung, Loei Province

ปิยฉัตร สอนพรม, อภิญญา สมบูรณ์, อภิสิทธิ์ วัฒนะมงคล และณิชนันทน์ จงใจสิทธิ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Piyachat Sonprom, Apinya Somboon, Apisit Vattanamongkol and Nitchanan Chongchaisit
Major of Business Information System, Faculty of Management Science,
Loei Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop the Development of an ECommerce System for OTOP Ban Kokbok Tumbon Nongngiu Amphoe Wang Saphung, Loei Province; and 2) assess the satisfaction of users of electronic commerce systems. The sample used in this research was the randomized the number of 210 public Bankkbok Tumbon's users. The statistical tool was user satisfaction assessment form. The E-Commerce System Development for OTOP's Ban Kokbok Tumbon Nongngiu Amphoe Wang Saphung, Loei Province. The statistics and analysis used in the research were average and standard deviation. From the results, it was found that the overall satisfaction of the users was at a high level, with the average ($\bar{x}$ = 4.38) and standard deviation (S.D. = 0.17).

Keywords : E-Commerce, Website, Database

บทคัดย่อ

การจัดทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตาบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ บุคคลทั่วไปจำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย($\bar{x}$ = 4.38) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.17)

คำสำคัญ : ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์, ฐานข้อมูล

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และยังเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารยังผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศยังใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าสามารถที่จะเลือกดูและเลือกซื้อผ่านระบบสารสนเทศได้โดยไม่ต้องไปยังหน้าร้านค้า การซื้อขายผ่านระบบหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า E-Commerce หรือ พาณิชอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถแสดงทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการดำเนินธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี

บ้านกกบก หมู่ที่ 5 ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ได้มีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในการทอผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้า โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สินค้าที่ได้ผลิตขึ้นมานั้นในปัจจุบันถูกจัดจำหน่ายตามชุมชน และมีการออกร้านจำหน่ายตามงานที่ทางราชการจัดขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่วนมากแล้วจะสามารถจำหน่ายได้เฉพาะกับลูกค้ากลุ่มเล็กๆ เช่น ในชมชุน จังหวัด หรือพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ขาดโอกาสที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือชุมชนอื่นที่สนใจ นอกจากนั้นยังทำให้ขาดโอกาสที่จะนำรายได้เข้าสู่ชุมชนอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้พัฒนาจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก หมู่ที่ 5 ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นมา ระบบจะถูกพัฒนาขึ้นด้วยภาษา PHP และเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล My SQL ทำให้เรียกดูข้อมูลได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มทอผ้าบ้านกกบกชุมชน และ บุคคลที่ต้องการผลผลิตผ้าฝ้าย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

2) บุคคลที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จำนวน 210 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย แบ่งระบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนผู้ดูแลระบบ

1) เข้าสู่ระบบได้
2) จัดการข้อมูลส่วนตัว
3) จัดการข้อมูลสมาชิก
4) จัดการประเภทรายการสินค้า
5) จัดการข้อมูลสินค้า
6) จัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า
7) จัดการข้อมูลแจ้งชำระเงิน

2. ส่วนสมาชิก

1) สามารถเข้าสู่ระบบได้
2) สามารถดูข้อมูลส่วนตัว
3) สามารถดูประเภทรายการสินค้า
4) สามารถดูสินค้า
5) สามารถซื้อสินค้า
6) สามารถแจ้งชำระเงิน
7) สามารถติดต่อเว็บไซต์ได้

3. ส่วนบุคคลทั่วไป

1) สมัครสมาชิก
2) ดูสินค้า
3) ดูประเภทรายการสินค้า
4) สามารถติดต่อเว็บไซต์ได้

ขอบเขตด้านสถานที่

กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.3.1 การวางแผนและกำหนดความต้องการของระบบ

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ได้แบ่งความต้องการของระบบเป็นดังต่อไปนี้

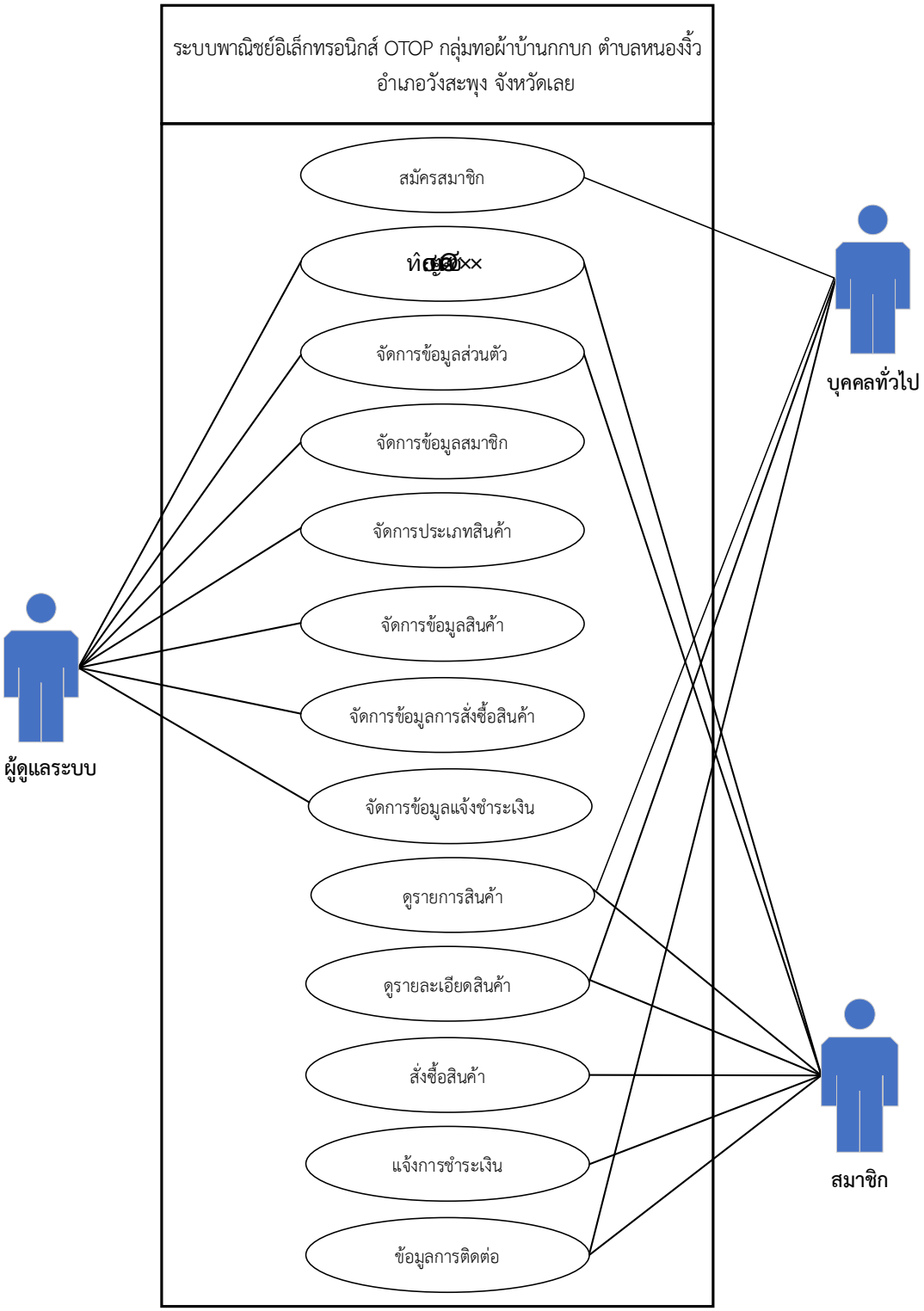
1) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ต้องการให้จัดการข้อมูลเว็บไซต์ จัดการข้อมูลส่วนตัว จัดการประเภทสินค้า และจัดการข้อมูลสินค้าทอผ้าฝ้าย

2) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป ต้องการให้เลือกดูสินค้าทอผ้าฝ้าย สามารถเข้าดูรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ของคนในชุมชนอำเภอวังสพุง ได้โดยระบบทั้งหมดจะถูกพัฒนาด้วยภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL และแสดงผลในรูปแบบของเว็บแอพพลิเคชั่น

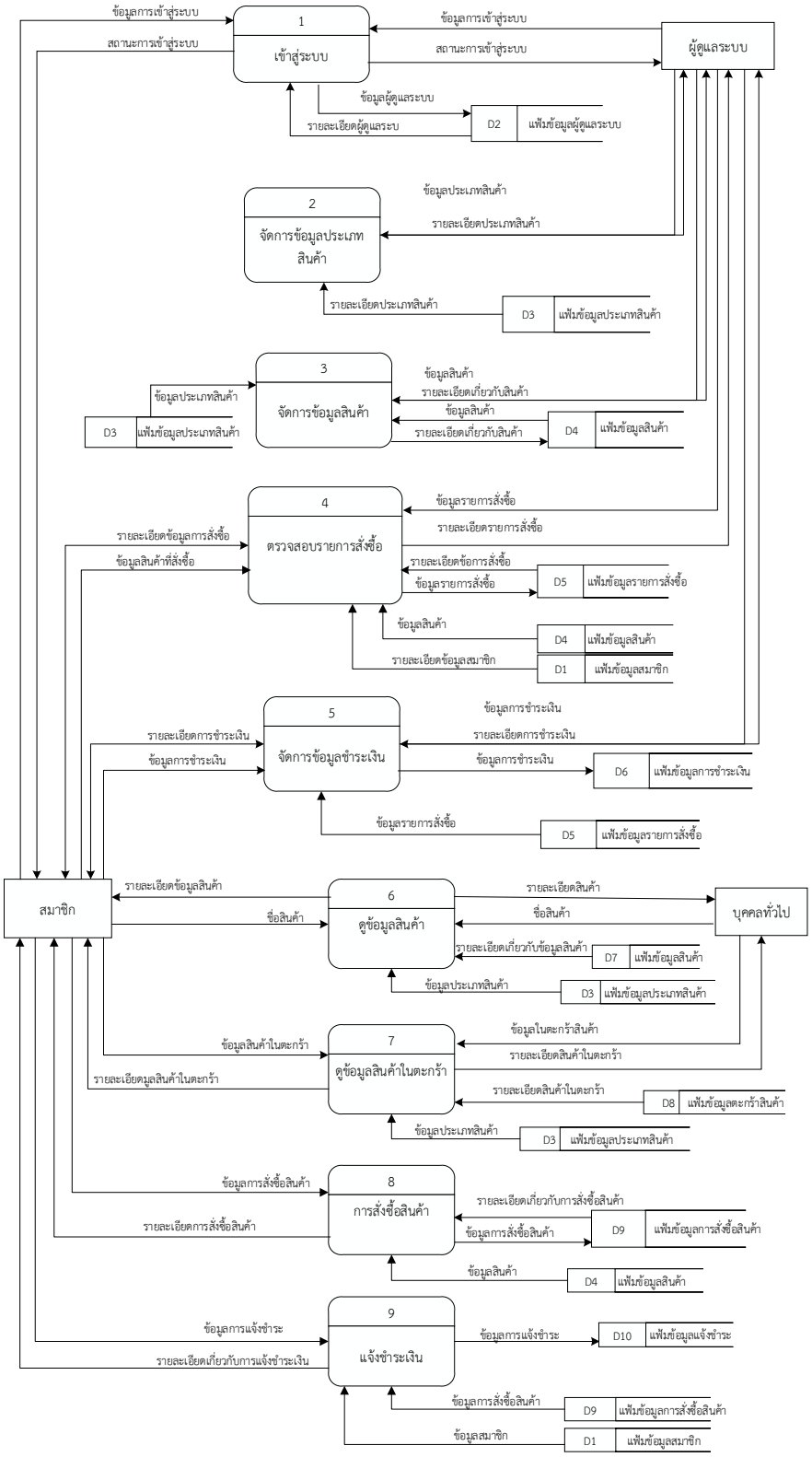
3) ส่วนของสมาชิก ต้องการให้เลือกดูรายการสินค้าและรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่ระบบเพื่อสั่งซื้อสินค้าแจ้งชำระเงิน

3.3.2 การออกแบบระบบ

การออกแบบระบบจะใช้แบบจำลองกระบวนการ (Process Modeling) ในการแสดงแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) และผังความเชื่อมโยงของระบบ Use Case Diagram



ภาพที่ 1 Use Case Diagram ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 0 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

2. แบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ซึ่งพัฒนาในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน เขียนด้วยภาษา PHP, HTML, Java script และ CSS และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า และบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแบบสมาชิกและผู้ใช้งานแบบทั่วไป210คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญรวมทั้งหมด 210 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบโดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) คำนวณได้จากสูตร $\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนน
	n	คือ	จำนวนผู้ตอบแบบประเมิน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร $SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \overline{X})^2}{n-1}}$

เมื่อ	SD	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\overline{X}$	คือ	ค่าคะแนนรวมของหัวข้อที่ประเมิน
	$\sum X_i$	คือ	ผลรวมของหัวข้อที่ประเมินที่ได้จากผู้ประเมินแต่ละท่าน
	n	คือ	จำนวนผู้ตอบแบบประเมิน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการหาค่าเฉลี่ยโดยการใช้สูตรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้ประเมินระบบได้ประเมินความพึงพอใจจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5
มาก	ให้ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3

น้อย	ให้ค่าคะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1

การแปลความหมายของระดับคะแนนแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โดยค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ (Likert, 1970 : 275) มีรายละเอียด ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	4.51 – 5.00
มาก	ให้ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	3.51 – 4.50
ปานกลาง	ให้ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	2.51 – 3.50
น้อย	ให้ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	ให้ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	1.00 – 1.50

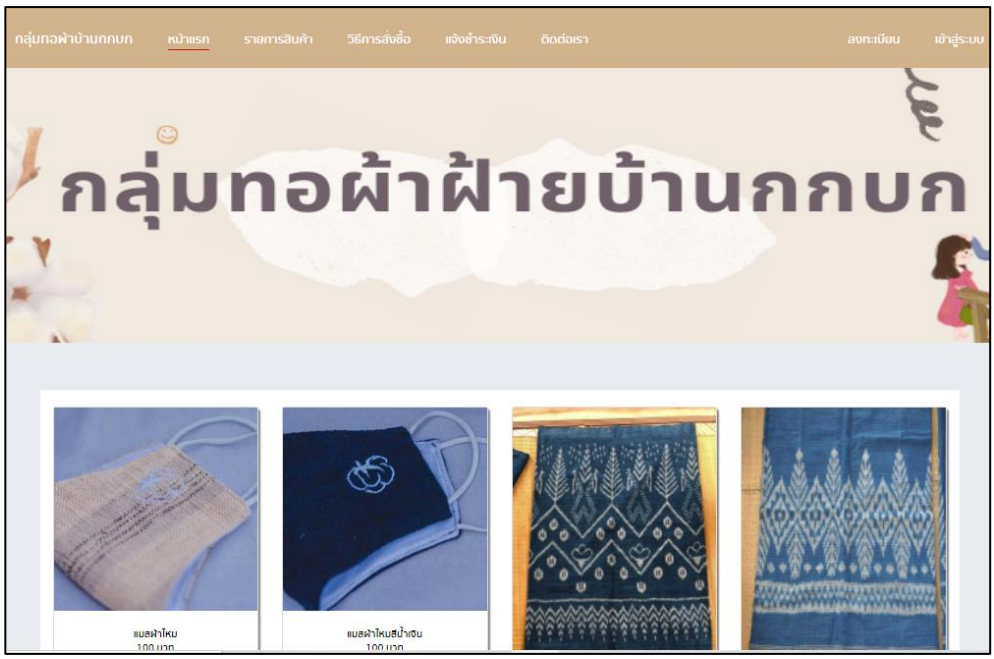
4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการพัฒนาระบบนั้นประกอบด้วยขั้นตอนตามกระบวนการ SDLC เริ่มจากจากการวิเคราะห์ปัญหาแล้วนำมาพัฒนาระบบตามขั้นตอนทำให้ได้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ประกอบด้วยระบบซื้อขาย หน้าแจ้งชำระเงิน หน้าแสดงสินค้า หน้าประเภทสินค้า หน้าวิธีการสั่งซื้อ หน้าติดต่อเราและหน้าการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ

โดยระบบที่พัฒนาขึ้น แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 3 สถานะดังนี้

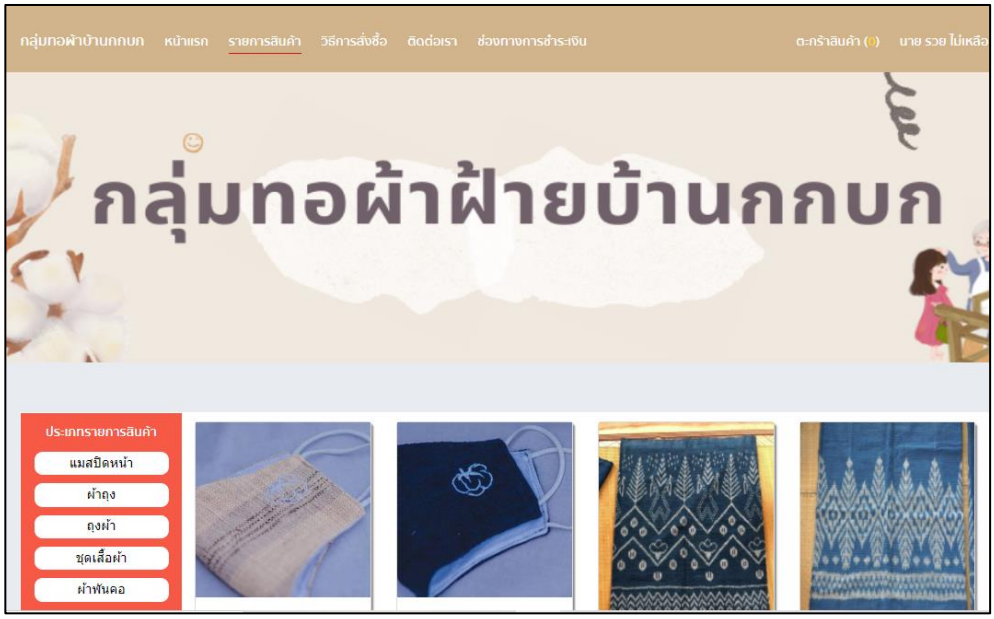
1. สถานะผู้ใช้ทั่วไป
2. สถานะผู้ดูแลระบบ
3. สถานะสมาชิก

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในด้านของผู้ใช้งานทั่วไป ประกอบด้วยระบบซื้อขาย หน้าแจ้งชำระเงิน หน้าแสดงสินค้า หน้าประเภทสินค้า หน้าวิธีการสั่งซื้อ หน้าติดต่อเราและหน้าการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ



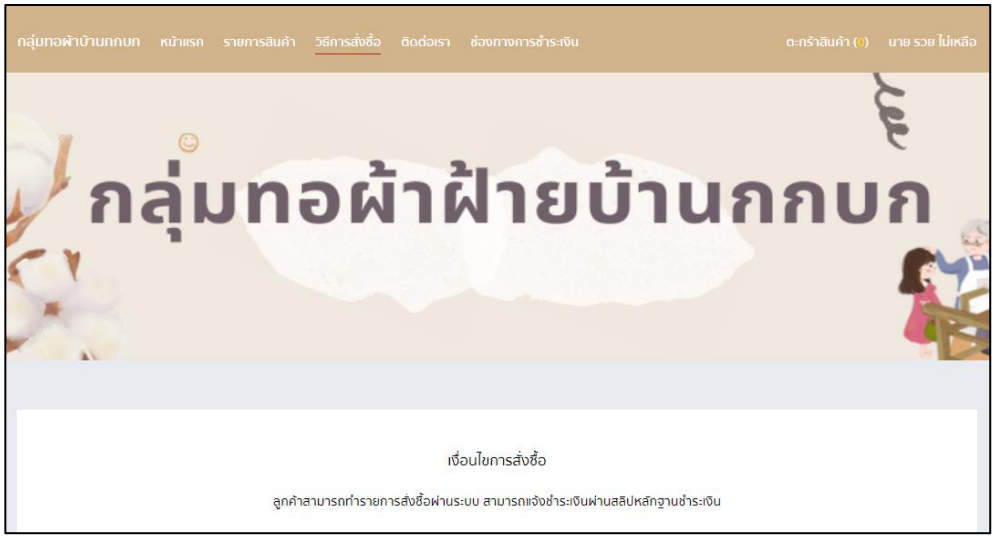
ภาพที่ 3 หน้าจอหลักของระบบ

จากภาพที่ 3 แสดงหน้าแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ด้านบนจะแสดงเมนูหลัก และมีภาพสินค้าผ้าฝ้ายให้เลือกดู



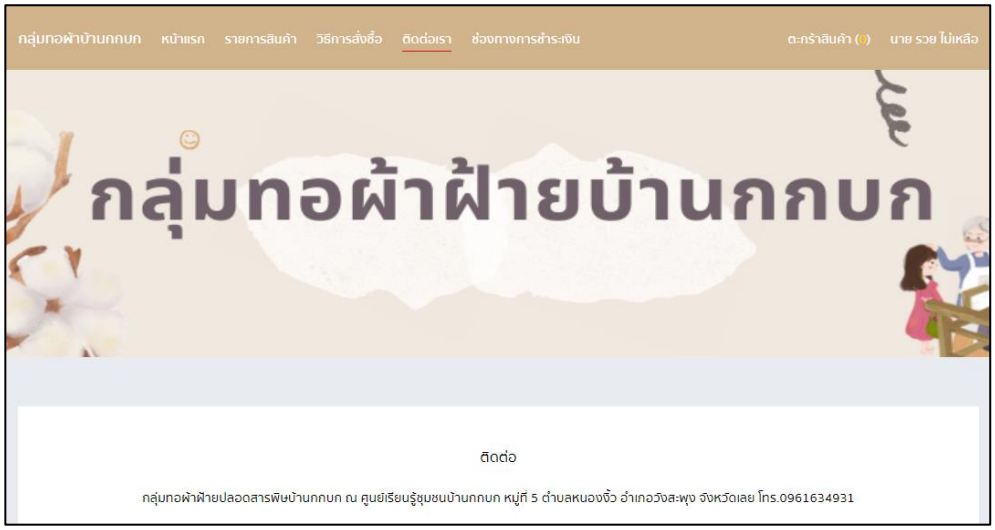
ภาพที่ 4 หน้าประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าประเภทสินค้าสามรถกดเลือกดูที่ปุ่มซ้ายมือชื่อประเภทสินค้า



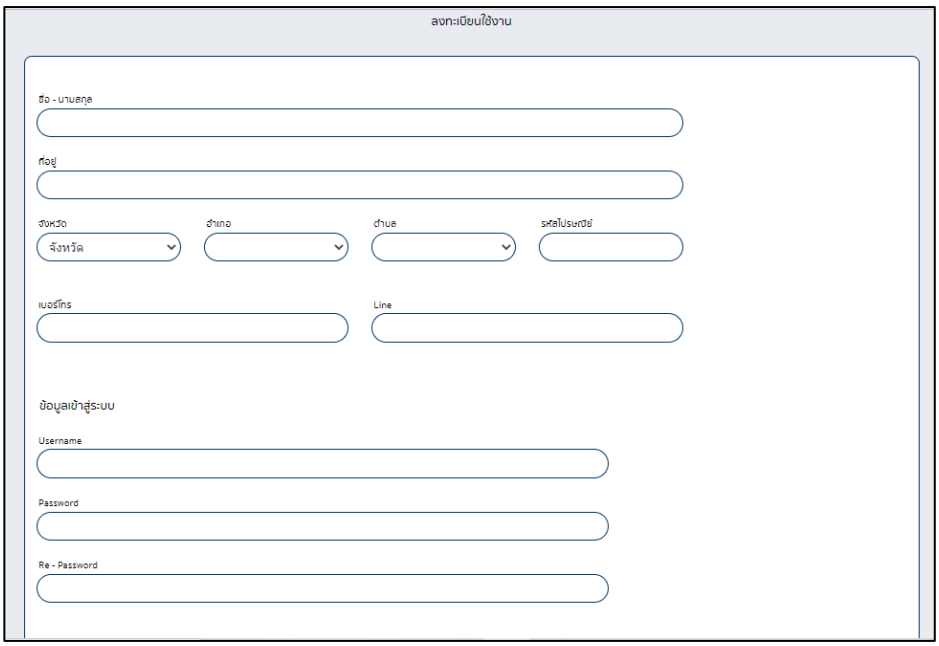
ภาพที่ 5 หน้าวิธีการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 5 แสดงหน้าบอกวิธีการชำระเงินลูกค้าสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบ สามารถแจ้งชำระเงินผ่านสลิปหลักฐานชำระเงิน



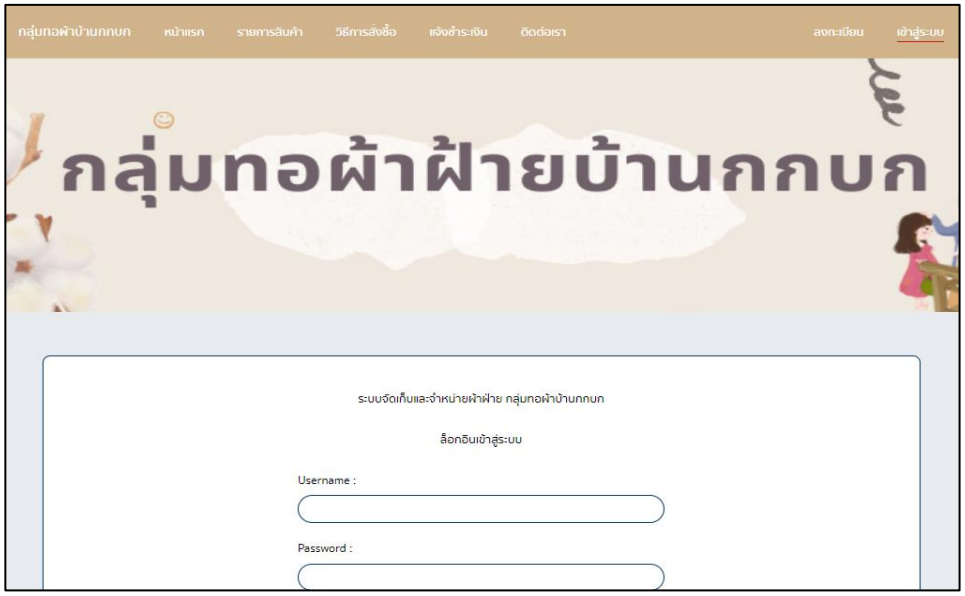
ภาพที่ 6 หน้าติดต่อกลุ่มทอผ้าฝ้าย

จากภาพที่ 6 แสดงหน้าติดต่อกลุ่มทอผ้าฝ้ายปลอดสารพิษบ้านกกบก ณ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านกกบก หมู่ที่ 5 ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โทร.0961634931



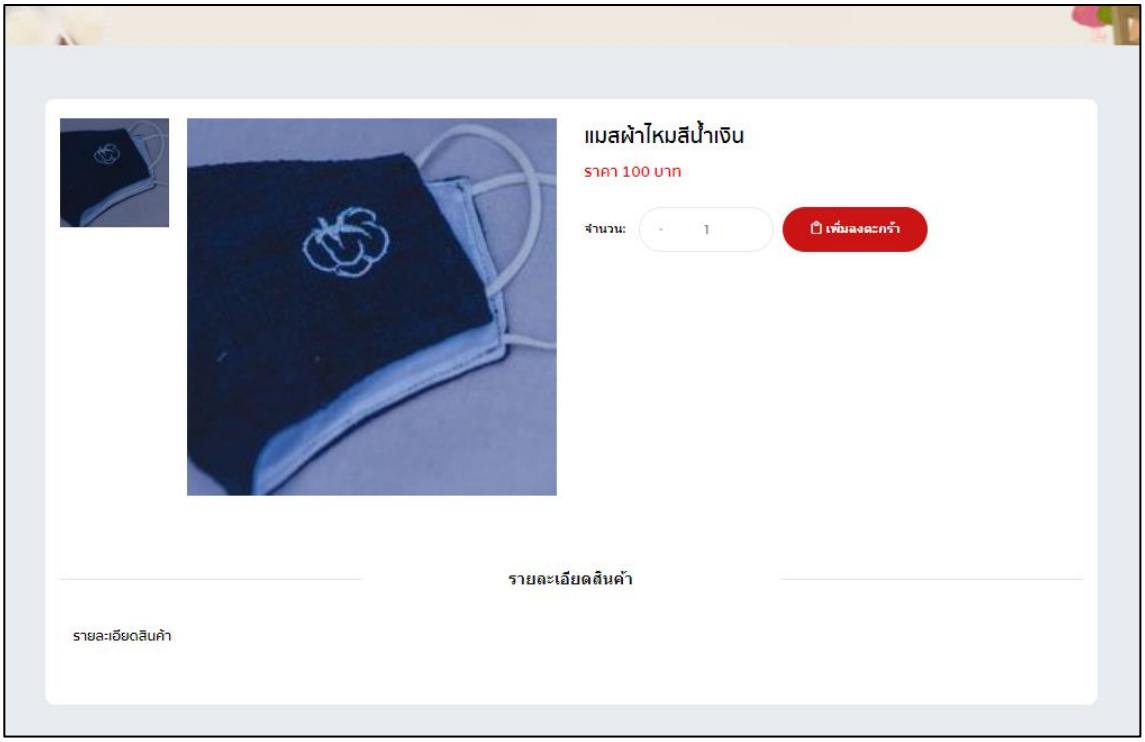
ภาพที่ 7 หน้าสมัครสมาชิก

จากภาพที่ 7 แสดงหน้าสมัครสมาชิกประกอบไปด้วย ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทร Username และ Password



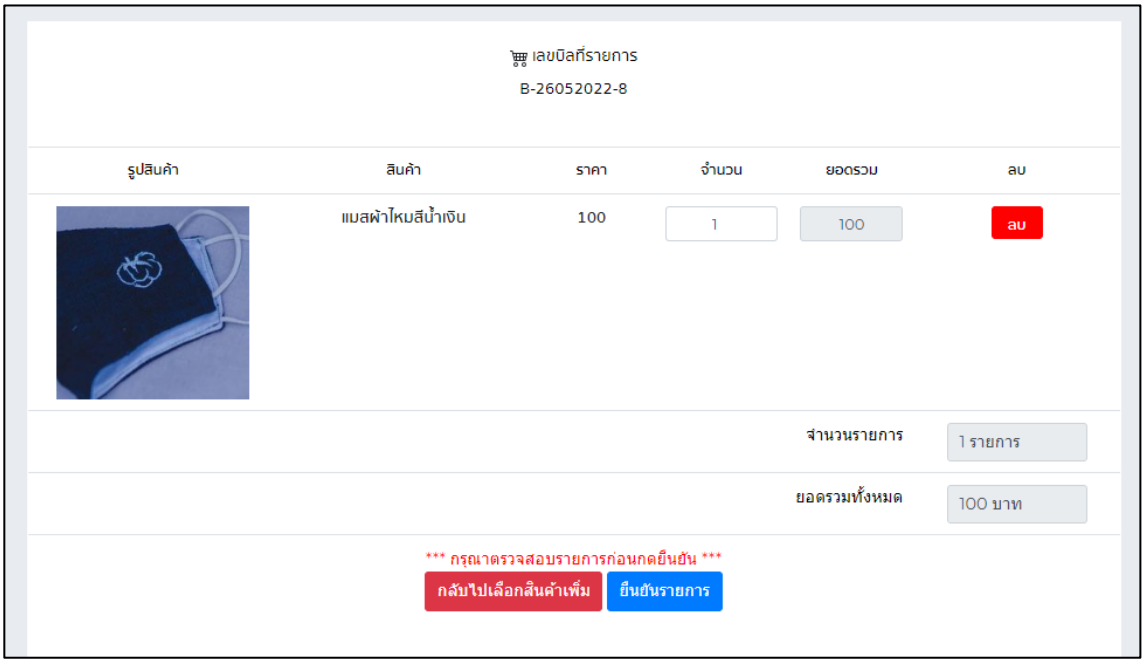
ภาพที่ 8 หน้าเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 8 แสดงหน้าเข้าสู่ระบบประกอบด้วย Username และ Password



ภาพที่ 9 หน้าการเลือกสินค้า

ภาพที่ 9 แสดงหน้าเลือกสินค้าที่จะซื้อเพิ่มสินค้าลงในตะกร้า มีรูปสินค้าและมีรายละเอียดของสินค้า



ภาพที่ 10 หน้าการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 10 แสดงหน้าการสั่งซื้อสินค้าบอกจำนวนสินค้า และราคาสินค้า ลบสินค้าได้ที่ไม่ต้องการ

ภาพที่ 11 หน้าการชำระเงิน

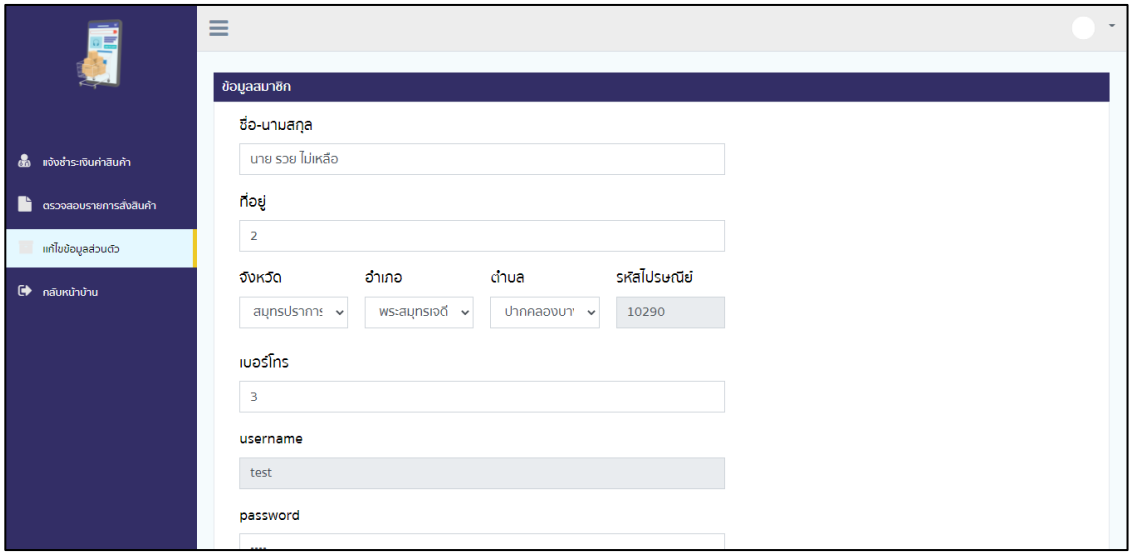
จากภาพที่ 11 แสดงหน้าการชำระเงินเลือกบิลที่จะชำระจะแสดงราคา และให้ชำระตามธนาคารที่สะดวก ส่งสลิปชำระเพื่อเป็นหลักฐานการ

ประวัติการสั่งสินค้า

เลขที่บิลรายการ	วัน เดือน ปี	เวลาที่สั่ง	ผู้ทำรายการ	รายการ	สถานะชำระเงิน
B-26052022-8	26 พฤษภาคม 2565	02:19	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	รอการชำระเงิน
B-26052022-6	26 พฤษภาคม 2565	01:55	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	รอการชำระเงิน
B-24052022-4	24 พฤษภาคม 2565	12:26	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	รอการชำระเงิน
B-23052022-3	23 พฤษภาคม 2565	16:28	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	รอการชำระเงิน
B-23052022-2	23 พฤษภาคม 2565	16:26	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	รอการชำระเงิน
B-10102021-1	10 ตุลาคม 2564	13:10	นาย รวย ไม่เหลือ	ดูข้อมูล	ชำระเงินเรียบร้อย

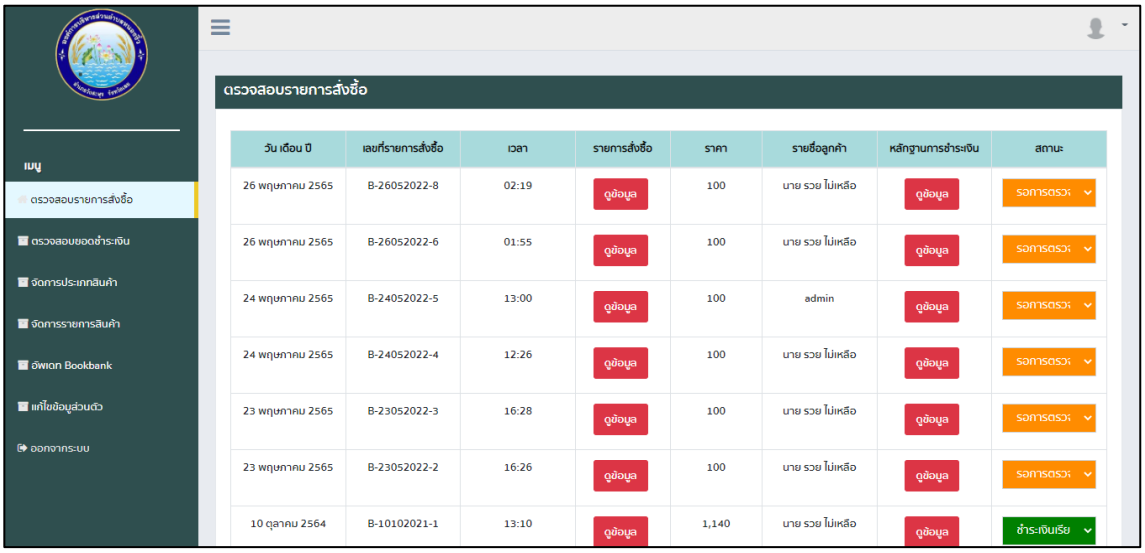
ภาพที่ 12 หน้าประวัติการสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 12 แสดงหน้าประวัติการสั่งซื้อสินค้าประกอบด้วย เลขบิลรายการ วันเดือนปี เวลาที่ซื้อ ชื่อผู้ซื้อ รายการสินค้าที่ซื้อ สถานะชำระเงิน



ภาพที่ 13 หน้าแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

จากภาพที่ 13 แสดงหน้าแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และดูประวัติสินค้าที่ซื้อ



ภาพที่ 14 หน้าผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 14 แสดงหน้าผู้ดูแลระบบสามรถแก้ไข้ข้อมูลต่าง ๆ ได้

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	46.70
หญิง	112	53.30
รวม	**210**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	102	48.60
31-40 ปี	64	30.50
41-50 ปี	28	13.30
50 ปีขึ้นไป	16	7.60
รวม	**210**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่วนมากอายุ 21-30 ปี จำนวน102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ครู/อาจารย์	7	3.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	13.80
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	64	30.50
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	40	19.00
นักเรียน/นักศึกษา	70	33.30
รวม	**210**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่วนมากนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา

พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และครู/อาจารย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบประเมินความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ

ตารางที่ 4.4 ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพของระบบ

ด้านประสิทธิภาพของระบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ข้อมูลเป็นปัจจุบันและถูกต้อง	4.30	0.67	มาก
แสดงรายละเอียดข้อมูลได้ครบตามหัวข้อ	4.32	0.72	มาก
เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.27	0.70	มาก
ความถูกต้องในการเรียกดูรายการสินค้า	4.35	0.67	มาก
ความถูกต้องในการแสดงประเภทสินค้า	4.41	0.64	มาก
ความถูกต้องในการประมวลผลเพื่อการชำระเงิน	4.41	0.62	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.34**	**0.26**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งประกอบด้วย ความถูกต้องในการแสดงประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ความถูกต้องในการประมวลผลเพื่อการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ความถูกต้องในการเรียกดูรายการสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาแสดงรายละเอียดข้อมูลได้ครบตามหัวข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ข้อมูลเป็นปัจจุบันและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ

ด้านการออกแบบและการจัดการรูปแบบระบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การจัดรูปแบบระบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.33	0.67	มาก
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความเหมาะสม	4.33	0.64	มาก
สีสันในการออกแบบระบบมีความเหมาะสม	4.41	0.61	มาก
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.43	0.62	มาก
ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.48	0.59	มาก
ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	4.50	0.60	มาก
ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในระบบ	4.33	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.40**	**0.27**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งประกอบด้วย ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา สีสันในการออกแบบระบบมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา การจัดรูปแบบระบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก และหน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความเหมาะสมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
เนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	4.39	0.65	มาก
ปริมาณเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องในการอ่านแล้วเข้าใจ	4.38	0.67	มาก
การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.44	0.62	มาก
การจัดหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ	4.38	0.65	มาก
เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.38	0.66	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.39**	**0.30**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งประกอบด้วย การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา เนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ปริมาณเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องในการอ่านแล้วเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อยู่ในเกณฑ์มาก และการจัดหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการค้นหาและทำความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.7 สรุปผลการประเมินคุณภาพระบบด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบระบบและด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการออกแบบและการจัดการรูปแบบระบบ	$\bar{x}$	S.D.	**ความพึงพอใจ**
ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.34	0.26	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดการรูปแบบระบบ	4.41	0.27	มาก
ด้านเนื้อหา	4.39	0.30	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.38**	**0.17**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพของระบบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์และด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบและการจัดการรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านประสิทธิภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

1. ด้านประสิทธิภาพของระบบพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานได้ตามที่กำหนดไว้ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 อยู่ในเกณฑ์มากซึ่งประกอบด้วย ความถูกต้องในการแสดงประเภทสินค้า

2. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานได้ตามที่กำหนดไว้ผู้ใช้มีความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 อยู่ในเกณฑ์มาก

3. ด้านเนื้อหา ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์มีประสิทธิภาพและสามารถทำงานได้ตามที่กำหนดไว้ผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 อยู่ในเกณฑ์มาก

6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงงานทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิยาลัยราชภัฏเลย สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับการช่วยเหลือให้คำปรึกษาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานและอาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งให้คำแนะนำในทุกๆ ด้าน ตลอดจนการวิพากษ์โครงงานและตรวจสอบข้อมูล

ขอขอบพระคุณ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่อนุญาตให้การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย และให้ข้อมูลคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อโครงงาน

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำโครงงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

7. เอกสารอ้างอิง

วิสาชล แสนภักดีและคณะ. (2558). **การพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อการค้นหาสินค้าโอทอปแบบ อัจฉริยะ : กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น**. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุพินดา สุวรรณศรี. (2558). **การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี.** คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บุษราภรณ์ มหัทธนชัย. (2558). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่.

ทัศยากรณ์ เกื้อกูล และพรพรรณ แพฝึกฝน. (2555). **คู่มือ Adobe Photoshop CS6.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

สมศักดิ์ จีวัฒนาและชลิดา ภัทรศรีจิรากุล. (2558). พัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.**

เทิดศักดิ์ สุพันดี, สุนันท์ สีพายและคณะ. (2562). **การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชัยภูมิ.** คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

หัสดินทร์ สอนปะละ. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัย**

ศรีนครินทรวิโรฒ. โครงการวิจัยศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ผจงจิตต์ พูลศิลป์. (2551). **การใช้บริการและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการเทศบาลตำบล ในเขตอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

รัตติยา สัจจภิรมย์. (2555). **ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อมหาวิทยาลัยสารคามปีการศึกษา 2555.** รายงานการวิจัยกองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยสารคาม.

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). **ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Guidelines for developing the potential of religious tourism Tako Temple, Phachi, Phra Nakhon Si Ayutthaya

สุรัสวดี อุทัยพจน์[1] สิริวราชย์ สุทธิแสน[2] รัศมี อิสลาม[3*]

สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและสุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดตะโก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดตะโก การวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม พระสงฆ์ จำนวน 2 รูป สามเณร จำนวน 2 รูป ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 2 คน และกรรมการวัด จำนวน 2 คน รวม 8 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 280 คน อายุส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส184 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 184 คน อาชีพ ส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 216 คน ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 284 คน โดยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/หาที่พึ่งทางจิตใจ และเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 4. ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่ญาติ/เพื่อน 5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท 6.ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่วันเสาร์/วันอาทิตย์

7. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าโดยรวม

[1,2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[3*] Corresponding อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มีศักยภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

2) ศักยภาพการบริหารจัดการวัดตะโกพบว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านศาสนสถานต้องซ่อมแซมบูรณะอยู่เสมอ ด้านบุคคลมีความแตกต่างด้านความคิดด้านกิจกรรมภายในวัดมีปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไข ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมภายในมีการดูแลจัดการได้ในวัด แต่สิ่งแวดล้อมภายนอกต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐและชาวบ้าน โดยสรุปแล้วแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลักๆควรพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจะต้องพัฒนา คือ 1. ควรพัฒนาในเรื่องของพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดละวันสำคัญทางศาสนา 2. เพิ่มจุดที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ ภายในวัด ให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว 3. ควรพัฒนาในเรื่องของจุดนัดรวมพลเพื่ออำนวยให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ และ 4. ควรเพิ่มจุดบริการรองรับขยะสิ่งปฏิกูลให้จำนวนเพียงพอในบริเวณต่าง ๆ ของวัด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การบริหารจัดการวัดตะโก

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of Thai tourists visiting Tako Temple, Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) to study the potential of tourist attractions at Tako Temple, Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 3) to propose guidelines for the development of religious tourism potential of the temple. By using a research methodology both qualitative research and quantitative research. The quantitative research was used instrument by survey questionnaire and the population of 400 tourists who visited Tako Temple was randomly sampled. The data were analyzed from the questionnaire using frequency, percentage, mean and standard deviation. As for the qualitative research, interviews were conducted with a group of 2 monks, 2 novices, 2 shop operators, and 2 temple committees, totaling 8 people. The interview data was analyzed using content analysis.

The results of the study found that 1) overall tourism behaviors were mostly males of 280 people, most of them aged 31-40 years, mostly married 184 people. Education level are bachelor's degrees 184 people, occupations mostly general workers 136 people, monthly income most 10,000-20,000 baht. The purpose of traveling mainly for recreation/mental reliance and travel mostly by private car. They are receiving news mostly by relatives or friends. About travel expenses most of them are less than 500 baht. Travel time mostly on Saturdays or Sundays. Moreover, the tourists' opinions on the potential of religious tourism at Tako Temple

was found that the overall potential was at a high level. When considering each variable, the averages are arranged in the following order: the reputation, the value of tourist attractions, access restrictions on supporting tourists and facilities.

2) The management potential of Tako Temple found that tourism management religious places must always be renovated. On the individual side, there are differences in thinking about activities within the temple, there are problems that take time to resolve. The internal environment is managed in the temple. But the external environment requires cooperation from government agencies and villagers. In conclusion, guidelines for developing the potential of religious tourism at Tako Temple Phachi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province should be to improve the facilities which are: 1. Parking spaces should be developed to be sufficient to meet the needs of tourists, especially during religious holidays. 2. Increase seating points at various points within the temple to be sufficient for entry. come to use the services of tourists 3. Should develop in the matter of meeting points to facilitate for tourists who come as a group and 4. should increase service points to support sewage in sufficient numbers in different areas of the temple.

Keywords: Religious tourism, The potential of tourism, The temple Management Tako Temple.

1.บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญหลักที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชากรในชุมชนท้องถิ่น ทั้งในเรื่องของการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนรวมทั้งช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการฟื้นฟู และเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูด และสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยว (ธนกฤต สังข์เฉย.2550) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตทางการท่องเที่ยว มีด้วยกันหลายปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี การเมือง ประชากร โลกาภิวัตน์ สิ่งแวดล้อมความปลอดภัยในการเดินทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ได้สร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น ชุมชน และประเทศ เป็นวัฏจักรของระบบเศรษฐกิจ หมุนเวียนรายได้ในครัวเรือน ทำให้ภาครัฐสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศและระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อความสะดวกสบายของพลเมืองและนักท่องเที่ยว

วิถีชีวิตของชาวไทยส่วนใหญ่ผูกพันกับพระพุทธศาสนา แนวทางสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตเพื่อให้รู้เท่าทันกับกระแสโลกาภิวัตน์คือ การนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นครรลองในการดำเนินชีวิต วัดกับ ชุมชนเป็นสิ่งที่คู่กันมาแต่โบราณกาล วัดเป็นศาสนสถานทางพุทธศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งขนาด ประเภท พื้นที่ ฐานะและการจัดกิจกรรม วัดจึงเป็นที่พึ่งของประชาชนทางจิตใจและปัญญา

ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของชุมชนตามฐานะและบทบาทหน้าที่พึงปฏิบัติของวัด ความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับคนในชุมชน มีความผูกพันแนบแน่นมายาวนาน การจัด กิจกรรมของวัดกับชุมชนเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน วัดที่จัดการบริหารจัดการที่ดีมีสถานที่เอื้อต่อการพัฒนา จึงเป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับ ศึกษาหาความรู้ได้หลากหลายรูปแบบตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากการเป็นที่พึ่งทางจิตใจของประชาชนเป็นศูนย์รวมของชุมชน และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้แล้ว วัดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธได้เป็นอย่างดี วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เกิดจากการที่ตัวของวัดเองมีลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมหรือความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่น่าสนใจ มีเกจิอาจารย์ที่เป็นเคารพนับถือของเหล่าพุทธศาสนิกชน หรือวัดอาจอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เป็นตัวดึงดูด ทำให้วัดเป็นผลพลอยได้จากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

วัดตะโกซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีหลวงพ่อรวยซึ่งท่านเป็นเกจิอาจารย์ที่เป็นที่เคารพศรัทธาและเป็นแหล่งรวมจิตใจของชาวอำเภอภาชีและชาวพุทธทั่วไป ที่ผ่านมาพบว่าในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปวัดตะโกมากว่า 2,000 คน ทั้งยังคงครองตำแหน่งจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคนไทย แนวโน้มการท่องเที่ยวของวัดตะโกมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกจากการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวทัวร์ในประเทศไทย แนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน จ.พระนครศรีอยุธยา การบอกเล่าถึงความศักดิ์สิทธิ์ จากนักสะสมเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อความสบายใจทั้งสิ้นดังนั้นวัดตะโก จึงเป็นสถานที่ที่กำลังนิยมและสร้างความสนใจในการเดินทางสำหรับกลุ่มคนในยุคนี้เป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันวัดได้มีการดำเนินงานเพื่อรองรับผู้มีจิตศรัทธาชาวพุทธที่เข้ามาสักการะกราบไหว้ ทำบุญที่วัดอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมที่สนองตอบต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามิได้มีการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับมาตรฐานที่ถูกต้อง ซึ่งศักยภาพจัดได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม

ดังนั้นเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีคุณค่า ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อทางวัดเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีคุณภาพต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

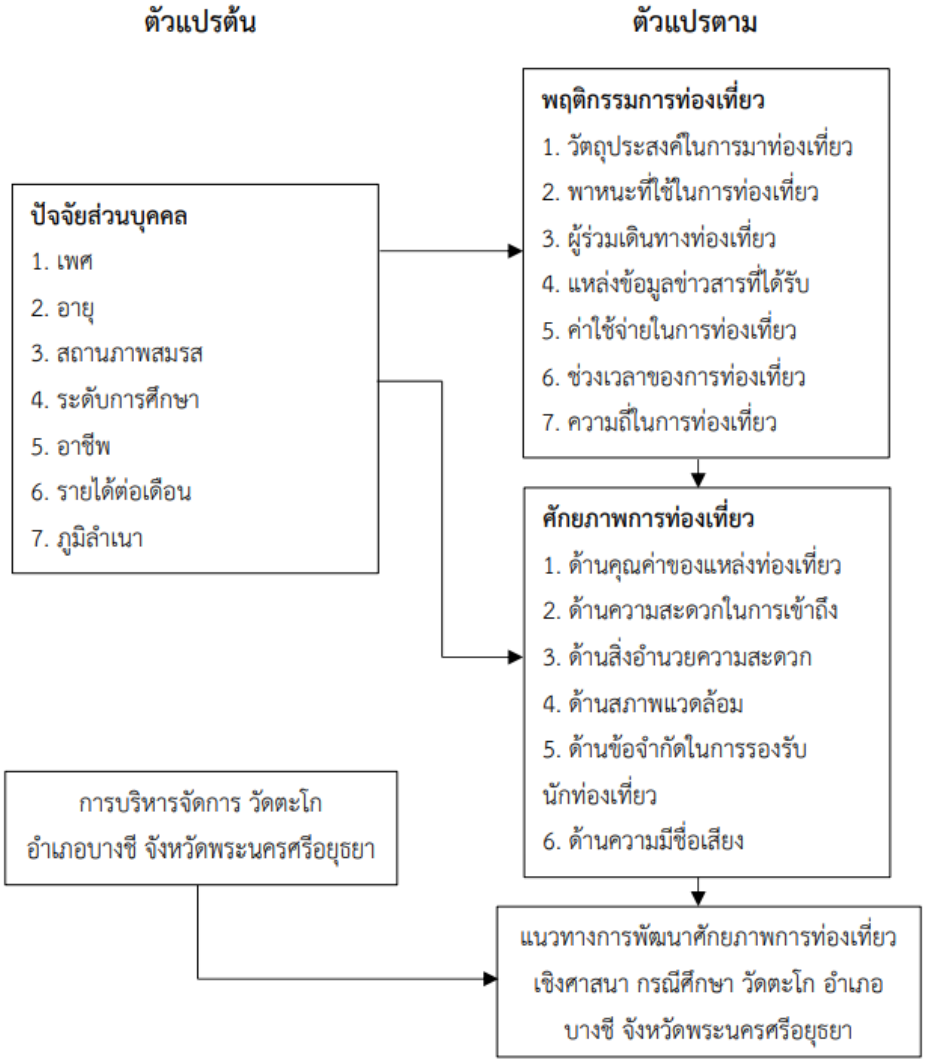
2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งไม่มีสถิติระบุไว้

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา



3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยว วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3.2 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

3.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยงานวิจัยเชิงปริมาณใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา และในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา โดยผลของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา แบบเลือกตอบ รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา ทั้ง 6 ด้าน แบบเลือกตอบ รวม 21 ข้อ

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ พระสงฆ์ 2 รูป กรรมการวัด 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้า 4 ร้าน จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 8 คน โดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ของ วัดตะโก และการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านศาสนสถาน
2. ด้านบุคคล
3. ด้านกิจกรรมภายในวัด
4. ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เนื่องจากในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า-2019 ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมแบบสอบถามดังนี้

1.ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายวัน เวลา และขอความร่วมมือจากกรรมการวัด ในการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง โดยรักษาระยะห่างที่เหมาะสม และรอรับคืนทันที

2.อีกส่วนหนึ่งให้เจ้าหน้าที่วัดเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสนักท่องเที่ยวและส่งคืนแบบสอบถามทางไปรษณีย์

3.ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม แบบ google from แบบลิงค์หรือ QR Code แปะไว้ในกลุ่มหรือเพจของวัดตะโก เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกับวัดตะโก เข้ามาตอบแบบสอบถาม

3.6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า-2019 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กรรมการวัด พระสงฆ์ ผู้ประกอบการร้านค้าในวัด แนะนำตัวผู้วิจัยและนัดหมายวันเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์และเดินทางไปสัมภาษณ์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยรักษาระยะห่างที่เหมาะสมพร้อมอัดเป็นวิดีโอตลอดการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยนัดหมายเวลากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และวิดีโอคอล เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสใกล้ชิด พร้อมจดบันทึกการสัมภาษณ์และอัดเสียงการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สำหรับเชิงปริมาณสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (S.D.) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การอัดวีดีโอ การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดตะโกอำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	280	70.0
	หญิง	120	30.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
	21 – 30 ปี	112	28.0
	31 – 40 ปี	132	33.0
	41 – 50 ปี	100	25.0
	51 – 60 ปี	36	9.0
	มากกว่า 60 ปี	0	0
สถานภาพสมรส			
	โสด	172	43.0
	สมรส	184	46.0
	หย่า ร้าง	44	11.0
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	28	7.0
	มัธยมศึกษา	100	25.0
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	76	19.0
	ปริญญาตรี	184	46.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
อาชีพ			
	เกษตรกร	60	15.0
	พนักงานบริษัท	48	12.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ	56	14.0
	รับจ้างทั่วไป	136	34.0

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	นักเรียน นักศึกษา	24	6.0
	ค้าขาย	72	18.0
	freelance	4	1.0
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000	60	15.0
	10,000 – 20,000	216	54.0
	20,001 – 30,000	116	29.0
	30,001 ขึ้นไป	8	2.0
ภูมิลำเนา			
	ภาคกลาง	284	71.0
	ภาคเหนือ	72	18.0
	ภาคอีสาน	24	6.0
	ภาคใต้	20	5.0
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 280 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 120 คน อายุ ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส184 คน รองลงมา โสด 172คน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 184 คน รองลงมามัธยมศึกษา จำนวน 100 คน อาชีพ ส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน รองลงมา ค้าขาย 72 คน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 216 คน รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 284 คน รองลงมา ภาคเหนือ จำนวน 72 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/หาที่พึ่งทางจิตใจ	144	36.0
เพื่อเยี่ยมชมพุทธสถาน	80	20.0
เพื่อสักการะขอพรตามความเชื่อ	72	18.0

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซื้อสินค้า ของที่ระลึกของทางพุทธสถาน	60	15.0
เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา	28	7.0
เพื่อถ่ายภาพวัดและสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรม	16	4.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
เดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีการใด		
รถจักรยานยนต์	108	27.0
นั่งบริการรถโดยสารประจำทาง	64	16.0
รถยนต์ส่วนตัว	200	50.0
เดินทางมากับรถของบริษัททัวร์	28	7.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร		
คนเดียว	52	13.0
ครอบครัว	140	35.0
เพื่อน	80	20.0
ญาติ	128	32.0
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
ได้รับข่าวสารจากแหล่งใด		
ญาติ/เพื่อน	200	50.0
สื่อวิทยุ	12	3.0
สื่อโทรทัศน์	28	7.0
สื่อสิ่งพิมพ์	8	2.0

พฤติกรรมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	4	1.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	148	37.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 500 บาท	160	40.0
501-1,000 บาท	144	36.0
1,001-1,500 บาท	80	20.0
มากกว่า 1,501 บาท	16	4.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
วันธรรมดา	36	9.0
วันเสาร์/วันอาทิตย์	152	38.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ	72	18.0
วันสำคัญทางศาสนา	140	35.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว		
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	264	66.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	116	29.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0
รวม	**400**	**100**

จากตางราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/หาที่พึ่งทางจิตใจจำนวน 144 คน รองลงมา เพื่อเยี่ยมชมพุทธสถาน จำนวน 80 คน สำหรับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมารถจักรยานยนต์ ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว ช่องทางการได้รับข่าวสารจากส่วนใหญ่ญาติ/เพื่อน รองลงมาสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 160 คน รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 144 คน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่วันเสาร์/วันอาทิตย์ จำนวน 152 คน รองลงมา วันสำคัญทางศาสนา จำนวน 140คน และความถี่ในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 264 รองลงมามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา

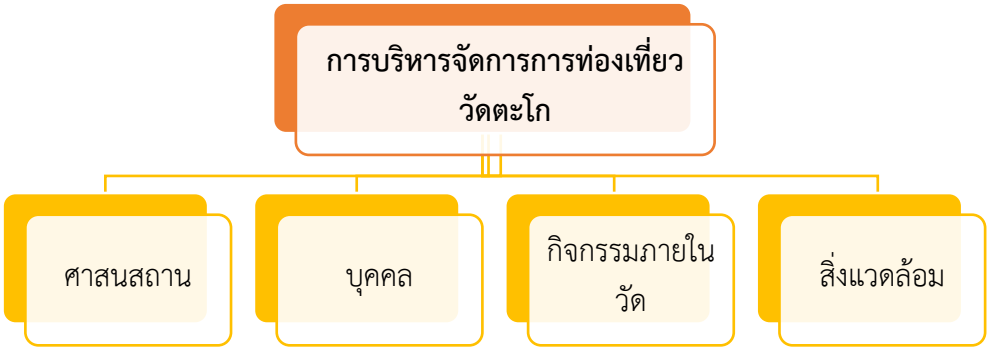
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา โดยรวม n=400

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านความมีชื่อเสียง	4.41	0.65	มาก	1
ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.65	มาก	2
ด้านสภาพแวดล้อม	4.30	0.67	มาก	3
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	4.24	0.68	มาก	4
ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.19	0.70	มาก	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.19	0.71	มาก	6
รวม	**4.28**	**0.02**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยาโดยรวมมีศักยภาพในระดับมาก ($\bar{x}$=4.28,S.D.=0.02) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระกับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ **ด้านความมีชื่อเสียง** ($\bar{x}$=4.41,S.D.=0.65)รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$= 4.36,S.D.=0.65) **ด้านสภาพแวดล้อม** ($\bar{x}$=4.30,S.D.=0.67) **ด้านความสะดวกในการเข้าถึง** ($\bar{x}$=

4.24,S.D.=0.68) ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว (=4.19,S.D.=0.70) และ**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ($\bar{x}$=4.19,S.D.=0.71) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว



1. ด้านศาสนสถาน

สรุปได้ว่า มีสถานที่ สิ่งปลูกสร้าง ที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา อันแสดงถึง ศิลปวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีศิลปะที่แตกต่างกันออกไป การดูแลให้คงอยู่ใน สภาพเดิมจึงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีอายุและความเก่าแก่ด้วยประการหนึ่ง และการจะหาช่างฝีมือ ที่มีความสามารถจริง ๆ ก็ยาก อีกทั้งงบประมาณก็สูงพอสมควร ดังนั้น จึงต้องมีผู้ที่มีความรู้และ ความเข้าใจในการดูแล บูรณะซ่อมแซมให้คงสภาพเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ในส่วนของสิ่งปลูกสร้างอื่นที่สร้างใหม่ ก็ควรสร้างให้มีรูปแบบที่เป็นศิลปะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คำนึงถึงคุณประโยชน์ทั้ง ทาง ด้านการใช้งาน และการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

2. ด้านบุคคล

สรุปได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคคลหรือมนุษย์เป็นตัวแปรสำคัญในทุก ๆ เรื่อง การมีบุคลากรที่ดี มีทักษะ และความสามารถ ก็จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดตะโกเป็นไปได้ด้วยดี

3. ด้านกิจกรรมภายในวัด

สรุปได้ว่า เป็นอีกด้านที่มีตัวแปรในการควบคุม ค่อนข้างยากเพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพราะวัดตะโกมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เนื่องในวันสำคัญทาง พระพุทธศาสนาอยู่แล้ว โดยเฉพาะงานประจำปีวันเกิดหลวงพ่อรวย และวันตรุษจีน ที่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ต่างก็หลั่งไหลกันเข้ามาเพื่อสักการะสักสรีระสังขารหลวงพ่อรวยครั้งหนึ่งในชีวิต แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พระและเณรเป็นกลุ่ม gen ยุคใหม่ จึงมีความคิดที่เป็นไปในรูปแบบใหม่ ซึ่งยังได้ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นเก่า และเพื่อให้วัดมีการเปลี่ยนแปลงคนรุ่นเก่า จึงต้องเปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่บ้าง จึงยังมีการถกเถียงกันบ้าง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไข แต่ทั้งนี้กิจกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการให้โอกาสแก่คน ในชุมชนได้หารายได้จากนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4. ด้านสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า เป็นอีกด้านที่มีตัวแปรในการควบคุม ค่อนข้างยาก สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ อาณาเขตบริเวณภายในวัดและรอบ ๆ วัด ที่มีการดูแลจัดการ รักษาความสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งแต่ละวัดสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง แต่สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ถนน และทางเข้าของวัด ลานจอดรถ ซึ่งวัดไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและชาวบ้าน ในการขยายพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมาก ๆ เพราะชาวบ้านนั้นอาศัยอยู่บริเวณนี้มามากกว่าร้อย ๆ ปี และเรื่องของการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินมางมากันอย่างไม่ขาดสาย ถึงแม้วัดจะปิดก็ตาม ทำให้ยังคงต้องเข้มงวดและเฝ้าระวังกันต่อไป

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านความมีชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความสะดวก ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ด้านศาสนสถาน ในส่วนของสิ่งปลูกสร้างภายในวัดที่เป็นโบราณสถานนั้นยังต้องค่อยซ่อมแซมอยู่เสมอ โดยปัญหาสำคัญนั้น คือ การบูรณะอย่างไร ให้คงสภาพเหมือนเดิมมากที่สุด ซึ่งต้องใช้ช่างที่มีฝีมือ และมีความประณีตอย่างมากและยังต้องอาศัยข้อมูลจากคนรุ่นเก่า ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมาก ๆ ในการสืบหาผู้คนเหล่านั้น มาให้ข้อมูลที่แท้จริง

1.2 ด้านบุคคล ในส่วนของด้านบุคคลนั้นถือว่าค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และบุคคลนั้นเปลี่ยนไปตามยุคสมัย พระหรือเณรมีความคิดที่ทันสมัย ต่างจากคนรุ่นเก่าที่ยังคงวัฒนธรรมแบบเดิมที่มีมาช้านาน เมื่อมีกิจกรรมทางศาสนา หรือพิธีกรรมต่าง ๆ จึงมีความคิดเห็นที่ต่างกันออกไปด้วยเรื่องของ Gen จึงทำให้การจัดการต่าง ๆ อาจมีอุปสรรคทางความคิดของแต่ละบุคคล

1.3 ด้านกิจกรรมภายในวัด เป็นอีกด้านที่มีตัวแปรในการควบคุม ค่อนข้างยากเพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพราะวัดตะโกมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาอยู่แล้ว โดยเฉพาะงานประจำปีวันเกิดหลวงพ่อรวยและวันตรุษจีนที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่างก็หลั่งไหลกันเข้ามาเพื่อสักการะสักสรีระสังขารหลวงพ่อรวยครั้งหนึ่งในชีวิต แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พระและเณรเป็นกลุ่ม gen ยุคใหม่ จึงมีความคิดที่เป็นไปในรูปแบบใหม่ ซึ่งยังได้รับการยอมรับจากคนรุ่นเก่า และ

เพื่อให้วัดมีการเปลี่ยนแปลง คนรุ่นเก่าจึงต้องเปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่บ้าง จึงยังมีการถกเถียงกันบ้าง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไข แต่ทั้งนี้กิจกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการให้โอกาสแก่คนในชุมชนได้หารายได้จากนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นอีกด้านที่มีตัวแปรในการควบคุม ค่อนข้างยาก สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ อาณาเขตบริเวณภายในวัดและรอบ ๆ วัด ที่มีการดูแลจัดการ รักษาความสะอาด และ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งแต่ละวัดสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง แต่สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ถนน และทางเข้าของวัด ลานจอดรถ ซึ่งวัด ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและชาวบ้าน ในการขยายพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมาก ๆ เพราะชาวบ้านนั้นอาศัยอยู่บริเวณนี้มามากกว่าร้อย ๆ ปี และเรื่องของการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ยังคงมีนักท่องเที่ยวเดินมางมากันอย่างไม่ขาดสาย ถึงแม้วัดจะปิดก็ตาม ทำให้ยังคงต้องเข้มงวดและเฝ้าระวังกันต่อไป

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดตะโก อ.ภาชี จ.พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยศักยภาพทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าวัดตะโก มีศักยภาพในด้านนี้พร้อมที่สุด ทั้งนี้เพราะวัดตะโกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง มีสรีระสังขารเกจิอาจารย์ หลวงพ่อรวย ปาสาทิโกให้ผู้มีจิตศรัทธาได้กราบไหว้ขอพร มีอุโบสถหลังเก่าที่มีภาพฝาผนังแสดงเรื่องราวของพระพุทธศาสนาอันงดงามและทรงคุณค่าทางศาสนา มีพระมหาเจดีย์ปาสาทิโกที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เลื่อมใสของพุทธศาสนิกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ เจียรจิตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมของจังหวัดร้อยเอ็ดสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำารวจลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ศึกษาความพร้อมของจังหวัดร้อยเอ็ดสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดร้อยเอ็ดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ด้านศาสนสถาน

ศาสนสถานของวัดตะโก เป็นศาสนวัตถุที่สำคัญและเป็นที่เคารพศรัทธาของคนในท้องที่และประชาชนจากทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่ หลวงพ่อรวย ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และถือได้ว่าเป็นพระสงฆ์คู่บ้านคู่เมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าศาสนสถานและศาสนวัตถุ มีความสำคัญในการช่วยสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปเที่ยวชมค่อนข้างมากกว่า สิ่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์ และคณะ (2553) ได้วิจัยเรื่อง “ศาสนสถานที่สำคัญต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวของวัดในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ศาสนสถานที่สำคัญของวัดที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีองค์ประกอบสำคัญ คือ วัดทั้ง 40 แห่ง มีศาสนสถานสำคัญ คือ พระพุทธรูป พระอุโบสถ เจดีย์ พระปรางค์ พระวิหารหลวง ความสำคัญของศาสนสถาน คือ เป็นวัตถุธรรมที่แสดงสัญลักษณ์ทางศาสนา และ พระรัตนตรัย เช่น พระพุทธรูป แสดงสัญลักษณ์ถึงพระพุทธเจ้า พระอุโบสถเป็นที่ประกอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ เจดีย์ พระปรางค์เป็นที่ประดิษฐานของพระบรมสารีริกธาตุพระพุทธเจ้า พระวิหาร มักเป็นสถาปัตยกรรมและภาพจิตรกรรม อันแสดงถึงหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ความสำคัญของศาสนสถานสิ่งแรก คือ เป็นสิ่งก่อสร้างที่เกิดจากแรงศรัทธาทางพระพุทธศาสนาและเป็นสิ่งที่พุทธศาสนิกชนยึดถือทางด้านจิตใจและยึดถือเพื่อประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา

- ด้านบุคคล

บุคคลหรือบุคลากรในวัดเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงศาสนาและประเพณีของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะการที่บุคลากรในวัดมีความรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ของจังหวัดตนเอง มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์และ ความเป็นมาของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความรู้และสร้างความประทับใจอย่างมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าเป็นเยาวชนที่มีความสดใส น่ารัก มีอัธยาศัยที่ดี ก็ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งมาแล้วอยากที่จะกลับมาอีก การกำหนดให้มีการอบรมหรือจัดเป็นหลักสูตรสำหรับการท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นการตอบโจทย์ สำหรับการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการรองรับกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ” ผลจากการวิจัยแนวทางการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติที่ภาคการศึกษาในทั้งสองประเทศควรดำเนินการต่อไปนี้ บูรณาการความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติมากขึ้น ในหลักสูตร โดยผสมผสานวิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้ผ่านการทัศนศึกษาหรือเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาเซียนในหลักสูตรฯ เช่น ภาษาที่ใช้ในกลุ่มประเทศแถบอาเซียน นอกจากนี้ควรมีการเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในภูมิภาคอาเซียน กระตุ้นให้เกิดการร่วมมือในทุกภาคี เช่น โครงการฝึกปฏิบัติงานที่มีผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ ใช้สื่อ Social network สนับสนุน การเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม เช่น การจัดทำ web blog เพื่อให้นักศึกษาใช้เป็นเวทีในการอภิปรายและเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติ เป็นต้น

- ด้านกิจกรรมภายในวัด

การจัดกิจกรรมภายในวัด นอกจากเป็นเครื่องชักจูงให้เกิดความสนใจในกิจกรรม ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมตามประเพณีหรือวันสำคัญในพระพุทธ ศาสนา กิจกรรมการปฏิบัติธรรมในวาระหรือโอกาสสำคัญของประเทศชาติเหล่านี้ เป็นต้น จะช่วย ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังช่วยในการจรรโลงจิตใจให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้วิถีชีวิตแนวพุทธจากการสอดแทรกหลักธรรมลงไปในการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ในประเพณีท้องถิ่น การประกอบอาชีพของคนพื้นบ้าน เป็นอันว่าได้ความรู้ไปด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูภาวนาวชิรคุณ (วัชรินทร์ วชิรธมฺโม. 2557) ได้วิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการพัฒนาศาสนสถาน ด้านการพัฒนาบุคคลหรือบุคลากรภายในวัด ด้านการพัฒนากิจกรรมภายในวัด และ ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม จากการสอบถามพระสงฆ์และประชาชนทั่วไป พบว่า มีความคิดเห็นต่อทั้ง 4 องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ คือ ด้านการพัฒนาศาสนสถาน อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากิจกรรมภายในวัด ถัดมา คือ ด้านการพัฒนาบุคคลหรือบุคลากรภายในวัด และด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสุดท้ายตามลำดับ

-ด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากความสะอาดของสถานที่โดยรอบของสถานที่สำหรับรับรองนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านจำหน่ายอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับขยะ สถานที่จอดรถเหล่านี้ เป็นต้น ชุมชนและประชาชนในชุมชนเองก็ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเลยทีเดียว การขอความร่วมมือซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีความน่าประทับใจ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้งและบอกต่อ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย ดังนั้น ชุมชนจึงต้องเข้ามามีส่วน ร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้น่าประทับใจด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการด้าน การท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความเห็นต่าง ๆ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ชุมชนจะมีส่วนแค่การแสดงความคิดเห็นว่า ดีหรือไม่ ต้องการหรือไม่ต้องการ แต่ไม่ได้เข้ามาส่วนในการวางแผน คิดนโยบาย หรือการจัดการมากแต่อย่างใด และด้านบุคลากร ประชาชนหรือคนในชุมชนนั้นมีส่วนร่วมมาก แต่ในส่วนของการจัดการด้านกฎเกณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกนั้น

คนในชุมชนมีส่วนร่วมลดลง หากเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันกฎเกณฑ์ต่าง ๆ คือ กฎที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา ไม่ได้มีการวางกฎเกณฑ์ ที่ตายตัว

ผลการศึกษา สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะมีค่าระดับศักยภาพน้อยที่สุด โดยจะต้องพัฒนา ดังนี้

1. ควรพัฒนาในเรื่องของพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดละวันสำคัญทางศาสนา
2. เพิ่มจุดที่นั่งพักผ่อนตามจุดต่าง ๆ ภายในวัด ให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ควรพัฒนาในเรื่องของจุดนัดรวมพลเพื่ออำนวยให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ
4. ควรเพิ่มจุดบริการรองรับขยะสิ่งปฏิกูลให้จำนวนเพียงพอในบริเวณต่าง ๆ ของวัด

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทรเกษม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์รัศมี อิสลาม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความ อนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของวัดตะโก ตำบลดอนหญ้านาง อำเภอภาชี จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่ได้อนุญาตให้นำวัดตะโกเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พระสงฆ์ สามเณร ผู้ประกอบการร้านค้า กรรมการวัดตะโก ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนประชากรที่อาศัยบริเวณวัดตะโก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่า คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความ กตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (8 ตุลาคม 2564). **สถิตินักท่องเที่ยวปี 2559.** https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=435

ชลวิทย์ เจียรจิตต์. (2562). “การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงอายุ”. **วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์,** 8(1) : 193-203.

ดไนยา ตั้งอุทัยสุข. (2552). “ศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์”. **วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ,** 3(1) : 326-343.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2556). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.** กรุงเทพฯ : กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ตติยาพร จารุมณีรัตน. (2554). **การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ.** สงขลา : คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์ และคณะ. (2553). **ศาสนสถานที่สำคัญต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวของวัด ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พระครูภาวนาวชิรคุณ (วัชรินทร์ วชิรธมฺโม). (2557). **รูปแบบการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ.** เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

วิริยา เอี่ยมวิบูลย์. (2540). **ศักยภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบล.** วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2550). “ผลกระทบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม”. **จุลสารการ ท่องเที่ยว**. 10(21) : 35-42.

สริสา ตระกูลวงษ์. (2540). **ศักยภาพและกลไกการปรับตัวขององค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อ พัฒนาเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : อินทนิล.

Cohen, E. (1979). “A Phenomenology of Tourist Experience”. **Sociology,** 13 : 179-201.

Cronbach, L. J. (1984). **Essential of Psychology and Education.** New York : McGraw Hill.

Perreault, W. D., Dorden, D. K., and Dordon, W. R., (1979). “A Psychological Classification of Vacation Life-styles”. **Journal of Leisure Research,** 9 : 208-24.

Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). **Consumer Behavior in Tourism.** Oxford : Butterworth Heinemann.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์

Factors Affecting Receiving Watch between Korean dramas and Thai dramas by Twitter users

บุษราภรณ์ รัตนบุษยาพร, ธาริณี แก้วปลั่ง, ปวันรัตน์ อุดมรัตนกุล, ดรุณี พุ่มเพ็ชร์ล้วน, ณฐวร ปวะบุตร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

Research on Factors affecting the decision to watch Korean dramas and Thai dramas of Twitter application users. The objective of this study was to study the factors affecting the viewing decision between Korean and Thai dramas of Twitter application users. Watching 401 Korean series and Thai dramas Use questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage.

The results showed that Most of the respondents are female, under or equal to 20 years old, student The factors affecting the decision to watch Thai dramas were found that the majority of respondents liked the love life drama and chose to watch dramas during 18.01 - 22.00. and the story As for the Korean series, most of the respondents liked the content of their love life and chose to watch the drama during 18.01 - 22.00. The factor that affects their viewing is the script and the story.

Keywords: factors affecting decision making

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมระหว่างซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ที่รับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยจำนวน 401 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เปิดรับข้อมูลช่วงเวลาดึกและเปิดรับแฮชแท็กตามชื่อเรื่องที่สนใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมละครไทยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบละครประเภทชีวิตรักและเลือกดูละคร

ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมละครส่วนใหญ่อยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง ส่วนซีรีส์เกาหลี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาชีวิตรักและเลือกดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เห็นได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางต่าง ๆ เช่น การใช้เพื่อความบันเทิง การศึกษา การสื่อสาร เป็นต้น และหนึ่งในสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมก็คือซีรีส์เกาหลีและละครไทย และในปัจจุบันสังคมไทยมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ทำให้แต่ละคนมีหลายปัจจัยในการตัดสินใจรับชมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง นักแสดง ตัวอย่างหนัง หรือแม้กระทั่งภาษา ซึ่งจากการสำรวจพบว่าละครโทรทัศน์ติดอันดับหนึ่งเสมอแสดงถึงความนิยมของผู้ชมที่สนใจละคร

ในปี พ.ศ. 2543 ละครเกาหลีได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยทางสื่อโทรทัศน์ โดยสถานีแรกที่นำมาออกอากาศคือสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เรื่อง ลิขิตแห่งรัก สามารถสร้างแฟนละครเกาหลีได้ในระดับหนึ่ง และหนึ่งปีหลังจากนั้นก็ประสบความสำเร็จและจุดกระแส " เกาหลีฟีเวอร์ " ด้วยละครเรื่อง รักนี้ชั่วนิรันดร์ และเรื่องที่ทำให้ละครเกาหลีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ที่มีเรท-ติ้งสูงมากกว่าละครไทย

ความนิยมของซีรีส์เกาหลีในประเทศไทยนั้นถือว่ามีมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีซีรีส์เกาหลีเข้ามาฉายที่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและได้จุดกระแสต่าง ๆ ให้กับคนไทย อย่างเช่นเรื่อง Squid Game ที่ฉายในทาง Netflix ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยได้ทำลายสถิติซีรีส์ยอดผู้ชมสูงสุดตลอดกาลของ Netflix ภายใน 1 เดือนมีผู้เข้าชมมากกว่า 132 ล้านคนทั่วโลก และมีคนดูจนจบครบทุกตอนถึง 66% หรือราว 87 ล้านคน ภายใน 23 วันแรกและสามารถครองชาร์ตซีรีส์ยอดนิยมอันดับ 1 ใน 90 ประเทศทั่วโลกได้ยาวนาน 10 วัน รวมถึงแพลตฟอร์มค้นหาสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ มีการค้นหาเกี่ยวกับชุดวอร์มสีขาวเพิ่มขึ้น 97% รองเท้าผ้าใบสีขาวเพิ่มขึ้น 145% และชุดหมีสีแดงที่คล้ายชุดผู้คุมเพิ่มขึ้น 35% หรือขนมน้ำตาลแผ่นเกาหลีอย่างขนมทัลโกนาที่ได้ปรากฏอยู่ในซีรีส์ หลังจากที่ซีรีส์ฉายออกไป กลับมามีกระแสอีกครั้งโดยหลาย ๆ ร้านที่ขายขนมทัลโกนาก็มียอดขายที่ถล่มทลายมีคนมาต่อคิวเพื่อซื้อขนมเป็นจำนวนมาก บางร้านจากที่ขายได้ 200 ชิ้น พอซีรีส์ฉายก็มียอดขายเพิ่มเป็น 500 ชิ้นต่อวันและคนไทยก็มีการทำขนมทัลโกนาและแกะสลักรูปต่าง ๆ ตามซีรีส์ด้วย หรือแม้กระทั่งการละเล่นต่าง ๆ ที่ปรากฏในซีรีส์เช่น a e i o u หรือชักกะเย่อก็ได้รับความนิยมจนทำให้ยูทูปเบอร์ช่องต่าง ๆ ของไทยนำมาสร้างคอนเทนต์กันอย่างมาก แม้แต่ละครไทยก็มีการจุดกระแสให้กับคนไทยเช่นเดียวกันอย่างละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีเรตติ้งทั่วประเทศสูงถึง 18.6% มีการค้นหาใน google มากที่สุดในปี 2018 และยังถูกจีนซื้อลิขสิทธิ์นำไปออนแอร์ที่ประเทศจีนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่ได้ปรากฏในละครเรื่องนี้อย่าง วัดไชยวัฒนาราม อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่หลังจากละครได้ฉายออกไปทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวถึง 18,300 คนต่อวัน และพระนารายณ์ราชนิเวศน์ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว 2,000 -3,000 คนต่อวัน อาหารต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเรื่องก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน อย่างเมนูหมูกระทะ กุ้งย่าง

มะม่วงน้ำปลาหวาน หมูโสร่ง และขนมหวานอย่างทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง รวมถึงการแต่งกายที่เรียกได้ว่าเป็นกระแสมากหลังจากที่ละครฉาย ทำให้คนไทยแต่งกายด้วยชุดไทยออกมาเที่ยวหรือเดินเล่นทำกิจกรรม โดยมีทั้งเครื่องแต่งกายจากละโว้ที่เป็นการนุ่งผ้าซิ่น สวมกำไล เกล้าผมมีปิ่นปักผม และเครื่องแต่งกายจากอยุธยาที่เป็นการใส่เสื้อแขนยาวทรงกระบอกจรดข้อมือ ห่มสไบใส่สังวาลย์ เป็นต้น

ทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ซึ่งทวิตเตอร์ก็สามารถเล่นด้วยการโพสต์ทวีตที่เราต้องการจะสื่อหรือให้ผู้ติดตามเราได้เห็น เราสามารถรีทวิตที่ผ่านหน้าไทม์ไลน์เราที่สนใจและให้ผู้ติดตามเราเห็นได้ สามารถเมนชั่นทวิตที่เราอยากจะบอกหรือแสดงความคิดเห็นให้เจ้าของทวิตเห็น จากนั้นยังมีการไดเรคเมสเสจที่เราสามารถส่งข้อความไปหาผู้ใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้ หรือสามารถพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่น ๆ ผ่านแฮชแท็กนั้นได้ เมื่อแฮชแท็กนั้นมีการพูดถึงเยอะหรือกำลังได้รับความสนใจก็จะขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์และจะทำให้ผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ เห็นแฮชแท็กนั้น ถ้าเราชอบความคิดหรือการโพสต์ทวิตของผู้ใช้คนนั้นเราก็สามารถกดฟอลโล่ผู้ใช้ทวิตเตอร์นั้นได้และสามารถเห็นยอดฟอลโลเวอร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เราติดตามได้ด้วย

ซึ่งการใช้งานของทวิตเตอร์ที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งานทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มีการโปรโมทละครหรือซีรีส์ต่าง ๆ โดยการคัทฉากสำคัญหรือฉากที่น่าสนใจมาลงในทวิตเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้เห็นและติดตาม โดยอาจจะมีแฮชแท็กไว้ให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้พูดคุยกันถึงละครหรือซีรีส์และแฟนคลับอาจจะสร้างแฮชแท็กเพื่อให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์สนใจ หรือจะโปรโมทด้วยการที่นักแสดงของเรื่องมาพูดคุยกับแฟนคลับเกี่ยวกับละครหรือซีรีส์ด้วยการโพสต์ทวิตเพื่อให้มีคนติดตามและสนใจการโปรโมทในปัจจัยอื่นอย่างเช่น หน้าปกละคร ซีรีส์ วันและเวลาที่ออกอากาศ เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีทั้งเพศ อายุ และอาชีพที่มีความหลากหลาย จึงทำให้มีความหลากหลายทางความคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและสื่อก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการที่จะศึกษา ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่าง ช่อง 7 และช่อง 3 ที่มีซีรีส์และละครที่เป็นยอดนิยมมาอย่างยาวนานรวมถึงสื่อดิจิทัลที่ไม่ได้รับความนิยมมากนักจนในปัจจุบันได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ช่องวัน 31 , ช่อง GMM25 , ช่อง 8 และช่องอมรินทร์ทีวี สื่อโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่รู้จักอย่าง เคบีเอส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Netflix , Viu , Disney plus หรือ iQIYI โดยมีกระบวนการผลิตที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยทั้งเนื้อเรื่อง หน้าปกที่มีความดึงดูดและความน่าสนใจจากผู้รับชม รวมทั้งนักแสดงที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เวลาในการออกอากาศต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกรับชม โดยมีการศึกษาด้านประชากร ประเภทเนื้อหาของละคร ช่วงเวลารับชม สถานที่ตามธรรมชาติ สตูดิโอ เนื้อเรื่อง ตัวละคร การดำเนินเรื่อง เพลงประกอบละคร ความสามารถของนักแสดง ผู้กำกับ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซีรีส์เกาหลีและละครไทยได้นำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับเปลี่ยนการวางกลยุทธ์ในการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมระหว่างซีรีส์เกาหลีกับละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
3. ประเภทเนื้อหาของละครส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
4. ช่วงเวลารับชมส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
5. สถานที่ตามธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
6. สตูดิโอส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
7. เนื้อเรื่องส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
8. ตัวละครส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
9. การดำเนินเรื่องส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
10. เพลงประกอบละครส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
11. ความสามารถของนักแสดงส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
12. ผู้กำกับส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ที่เป็นผู้ชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประเภทเนื้อหาของละคร ช่วงเวลารับชม สถานที่ตามธรรมชาติ สตูดิโอ เนื้อเรื่อง ตัวละคร การดำเนินเรื่อง เพลงประกอบละคร ความสามารถของนักแสดง ผู้กำกับ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจรับชมละครไทยและซีรีส์เกาหลี

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ที่รับชมละครไทยและซีรีส์เกาหลี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย

ขอบเขตด้านการศึกษาข้อมูล

แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ ที่เป็นผู้ชมละครไทยและซีรีส์เกาหลี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ที่เป็นผู้ชมซีรีส์ที่รับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุและอาชีพ โดยคำถาม แต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 3 ทาง ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อ 2 อายุลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ

ข้อ 3 ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ทั้ง 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของละครไทย 1 ข้อ ประเภทของซีรีส์เกาหลี 1 ข้อ ช่วงเวลาในการรับชมละครไทย 1 ข้อ ช่วงเวลาในการรับชมซีรีส์เกาหลี 1 ข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อละครไทย 1 ข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อซีรีส์เกาหลี 1 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อนี้

3.6.1 รวบรวมข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

3.6.2 ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ครอบคลุมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

3.6.3 ร่างแบบสอบถาม

3.6.4 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน

3.6.5 นำผลการทดลองใช้ตามข้อ 3.6.4 มาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

3.6.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน

3.6.7 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Google form เพื่อการทำวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุและอาชีพ โดยการหาค่าร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยการหาค่าร้อยละ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าร้อยละ

4. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	57	14.2
หญิง	265	66.1
LGBTQ+	79	19.7
รวม	401	100.0
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	142	35.4
21 – 25 ปี	143	35.7
26 – 30 ปี	70	17.5
31 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	401	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	226	56.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงาน/บริษัทเอกชน	61	15.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว,แม่บ้าน,รับจ้าง	69	17.2
อื่นๆ	16	4
รวม	401	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็น LGBTQ+ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, รับจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับทางการเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์

ข้อมูลทางทวิตเตอร์	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากทวิตเตอร์		
เช้า	85	21.2
เที่ยง	88	21.9
เย็น	171	42.6
ดึก	178	44.4
ทั้งวัน	115	28.7
รวม	401	100.0
การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก		
แฮชแท็กตามชื่อเรื่องที่สนใจ	247	61.6
รีวิวละครไทย	48	12
รีวิวซีรีส์เกาหลี	144	35.9
รีวิวNetflixTH	172	42.9
รีวิวDisney+	87	21.7
ไม่เปิดรับแฮชแท็ก	31	7.7
อื่นๆ	6	1.2
รวม	401	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน ซึ่งรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากทวิตเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารช่วงดึก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาช่วงเย็น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ทั้งวัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ช่วงเที่ยง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และช่วงเช้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

การเปิดรับข่าวสารจากแฮชแท็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับแฮชแท็กตามชื่อเรื่องที่สนใจ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมารีวิว NetflixTH จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รีวิวซีรีส์เกาหลี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รีวิว Disney+ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รีวิวละครไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่เปิดรับแฮชแท็ก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย

ประเภทเนื้อหาของละคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ละครไทย		
ชีวิตรัก	87	21.7
ดราม่า การสู้ชีวิต	63	15.7
ตลก/เบาสมอง	86	21.4
อาชญากรรม/สืบสวน	66	16.5
ไสยศาสตร์/อำนาจลึกลับ	64	16
อิงประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล	35	8.7
รวม	401	100.0
ซีรีส์เกาหลี		
ชีวิตรัก	136	33.9
ดราม่า การสู้ชีวิต	59	14.7
ตลก/เบาสมอง	39	9.7
อาชญากรรม/สืบสวน	98	24.4
ไสยศาสตร์/อำนาจลึกลับ	35	8.7
อิงประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล	34	8.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาละครของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทเนื้อหาของละครไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบละครชีวิตรัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา ตลก / เบาสมอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชญกรรม / สืบสวน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไสยศาสตร์ / อำนาจลึกลับ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ดราม่า / การสู้ชีวิต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอิงประวัติศาสตร์ / ชีวประวัติบุคคล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ประเภทเนื้อหาของซีรีส์เกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบละครชีวิตรัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 อาชญากรรม / สืบสวน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ดราม่า / การสู้ชีวิต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตลก / เบาสมอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไสยศาสตร์ / อำนาจลึกลับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอิงประวัติศาสตร์ / อิงประวัติบุคคล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับชมละคร

ช่วงเวลา	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ละครไทย		
9.00 – 12.00 น.	33	8.2
12.01 - 15.00 น.	50	12.5
15.01 - 18.00 น.	105	26.2
18.01 - 22.00 น.	213	53.1
รวม	401	100.0
ซีรีส์เกาหลี		
9.00 – 12.00 น.	12	3
12.01 - 15.00 น.	37	9.2
15.01 - 18.00 น.	55	13.7
18.01 - 22.00 น.	297	74.1
รวม	401	100.0

จากตาราง 4 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับชมละคร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลารับชมละครไทย ผู้ตอบแบบาสอบถามส่วนใหญ่ ชมละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ช่วงเวลารับชมซีรีส์เกาหลี ผู้ตอบแบบาสอบถามส่วนใหญ่ ชมละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เวลา

12.01 - 15.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมละคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการชมละคร	**เลือก(คน)**	**ร้อยละ**
ละครไทย		
สถานที่ตามธรรมชาติ	92	22.9
สตูดิโอ (จัดฉาก)	65	16.2
บทละคร – เนื้อเรื่อง	257	64.1
ตัวละคร พระเอก-นางเอก	194	48.4
การดำเนินเรื่อง	170	42.4
เพลงประกอบละคร	119	29.7
ความสามารถของนักแสดง	208	51.9
ผู้กำกับ	90	22.4
รวม	401	100.0
ซีรีส์เกาหลี		
สถานที่ตามธรรมชาติ	156	38.9
สตูดิโอ (จัดฉาก)	121	30.2
บทละคร – เนื้อเรื่อง	283	70.6
ตัวละคร พระเอก-นางเอก	229	57.1
การดำเนินเรื่อง	218	54.4
เพลงประกอบละคร	233	58.1
ความสามารถของนักแสดง	239	59.6
ผู้กำกับ	85	21.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก บทละคร / เนื้อเรื่อง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา ความสามารถของนักแสดง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ตัวละคร พระเอก / นางเอก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 การดำเนินเรื่อง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 เพลงประกอบละคร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 สถานที่ตามธรรมชาติ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้กำกับ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และสตูดิโอ (จัดฉาก) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการชมซีรีส์เกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก บทละคร / เนื้อเรื่อง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา ความสามารถของนักแสดง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 เพลงประกอบละคร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ตัวละคร พระเอก / นางเอก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 การดำเนินเรื่อง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 สถานที่ตามธรรมชาติ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 สตูดิโอ (จัดฉาก) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้กำกับ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาค้นคว้ามีทั้งหมด 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลการเปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลช่วงเวลาดึกและเปิดรับแฮชแท็กตามชื่อเรื่องที่สนใจ และส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าละครไทย ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบละครประเภทชีวิตรักและเลือกดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง ส่วนซีรีส์เกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาชีวิตรักและอยากดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎีพิทักษ์ชัชวาล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานเอกชน และงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2540:105) นำเสนอทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวว่า เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งทำให้ชอบดูละครมากกว่าเพศชาย และเพราะว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมละครของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ละครไทย ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบละครประเภทชีวิตรักและเลือกดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง

ส่วนซีรีส์เกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาชีวิตรัก เพราะชีวิตรักเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจในเรื่องใกล้ตัวของตนเอง และเลือกดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและเลิกทำงานของนักเรียน นิสิต นักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สดใส พันธุมโกมล (2521) กล่าวว่าผู้ประพันธ์คือ ผู้ที่แต่งเรื่องราวขึ้นมา อาจจะออกมาในรูปของนิยายหรือเรื่องสั้น ผู้จัดนำมาทำเป็นละครโทรทัศน์โดยเปลี่ยนแปลงให้พร้อมที่จะแสดงได้ในรูปของบทละครโทรทัศน์โดยผู้เขียนบทละคร หรือ คิดเรื่องขึ้นมาเองและเขียนออกมาในลักษณะบทละครโทรทัศน์และอาศัยนักแสดงที่มีความสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและชีวิตจิตใจของตัวละครในเรื่องได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องตามเนื้อเรื่อง และต้องรู้บทบาทของตัวเองที่จะต้องแสดง ซึ่งในการทำให้บทละครน่าสนใจหรือน่าติดตามขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์และผู้เขียนบท

อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

เพศมีผลต่อการเลือกรับชมรูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาอาจเป็นเพราะว่า เพศชายจะไม่ชอบอะไรที่ยืดเยื้อในด้านรูปแบบการนำเสนอก็จะชอบละครที่จบในตอนและเพศชายจะชอบละครประเภทอาชญากรรม สืบสวนแนวการต่อสู้ซึ่งเพศหญิงจะชอบความละเอียดอ่อนในเรื่องที่เกี่ยวกับความรัก

เพศมีผลต่อการเลือกรับชมละครไทยและซีรีส์เกาหลีด้านประเภทเนื้อหา อาจเนื่องมาจากละครไทยและซีรีส์เกาหลีจะเน้นเรื่องความรักเป็นส่วนใหญ่เน้นไปทางกลุ่มผู้หญิงมากกว่า บางทีผู้ชายก็จะมีกิจกรรมที่มากกว่าผู้หญิง เช่น การถ่ายทอดสดกีฬา อาจมีในช่วงที่ไม่สามารถชมละครไทยและซีรีส์เกาหลีได้ แต่เลือกที่จะชมกีฬามากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุดาภา ปุณณะหิตานนท (2541: 15-16) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนพร็อบเบล็ม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ตของผู้ฟังในเขตกทม. พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา แต่เพศไม่มีผลต่อการพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ อาจเป็นเพราะว่าในเรื่องของละครเกาหลีไม่มีให้เลือกมากนักว่าจะเป็นละครสั้นหรือหลายตอนจบเพราะส่วนใหญ่ที่ฉายทางโทรทัศน์จะเป็นเรื่องยาว เพศจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลี

อายุมีผลต่อการเลือกรับชมละครไทยด้านประเภทเนื้อหา อาจเป็นเพราะ ผู้ชมที่มีอายุน้อย เช่น อยู่ในวัยเรียน จะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน สามารถที่จะเลือกช่วงเวลาที่ชมละครไทย แต่ถ้าอยู่ในวัยทำงาน ก็จะสามารถชมละครได้ช่วง 18.00 - 22.00 น. แต่อายุไม่มีผลต่อการเลือกรับชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอ อาจเป็นเพราะในวัยต่าง ๆ ก็จะมีการชอบละครหลายๆแบบไม่ว่าจะละครสั้น หลายตอนจบ หรือในวันสำคัญ นักขัตฤกษ์ ก็จะสามารถเลือกรับชมได้

อายุมีผลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ ประเภทของเนื้อหาอาจเป็นเพราะอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะชอบเปิดรับสิ่งใหม่ เช่น ซีรีส์เกาหลีหรือญี่ปุ่นจะมีความชื่นชอบในตัวนักแสดงต่างชาติมากกว่า

อาชีพมีผลต่อการเลือกรับชมละครไทยประเภทเนื้อหา แต่อาชีพไม่มีผลต่อการเลือกรับชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอ อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ไม่สามารถเลือกได้มากนักเพราะอาชีพเป็นตัวกำหนดช่วงเวลาที่ว่าง จึงเลือกรับชมรูปแบบการนำเสนอละครเรื่องยาว หรือเรื่องสั้นก็ได้

อาชีพมีผลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหา อาจเป็นเพราะบางอาชีพไม่มีเวลาพอที่จะดูละครเรื่องยาว ก็เลือกละครจบในตอน และในเนื้อหาที่น่าติดตามก็อาจ จะเลือกที่ชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ชมเพื่อที่จะได้นำมาเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนร่วมงาน

5. กิตกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เจนวิถีสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในการจัดทำวิจัยนี้ทุกขั้นตอนนับตั้งแต่เริ่มต้นจนดำเนินการเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ใช้แอพพลิเคชั่นทวิตเตอร์ทุกคนที่สละเวลาทำแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทย ให้ผู้วิจัยได้ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องเรียนในวิชา comm 4902 การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดี และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสมาชิกในกลุ่มทุกคนที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำจนสามรถทำให้งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. รายการอ้างอิง

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท. (2541). **ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนพร็อบเบล็ม.**

ดุษฎีพิทักษ์ชัชวาล. (2547). **ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.**

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). ***การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี.*** **กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.**

สดใส พันธุมโกมล. ***ละครสมัยใหม่กับการเกิดเป็นละคร*** **อักษรศาสตร์พิจารณ์2 (มิถุนายน 2517).**

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

The Public Relations Media Development of 2D Animation Title Phu Ruea National Park, Nong Bua, Phu Ruea District, Loei Province.

จุฑารัตน์ ทิพย์สอน, จิลลาภัทร อ่อนมีคุณ, ปฐมาวดี คำทอง
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Jutharat thipson, Jillapat Aonmeekun, Patamawadee Khamthong
Major of Digital Business Computer, Faculty of Management Science,
Loei Rajabhat University

Abstract

The objectives of the research were 1) develop of public relations media for 2D animation titled Phu Ruea National Park, Nong Bua, Phu Ruea District, Loei Province 2) to assess the users satisfaction of 2D animated public relations media titled Phu Ruea National Park, Nong Bua, Phu Ruea District, Loei Province. The sample consisted of 1 faowland forester at Phu Ruea National Park and 384 tourist in loei province. The analytic tool was the user satisfaction assessment of 2D animated public relations media, Phu Ruea National Park, Nong Bua, Phu Ruea District, Loei Province. The statistics used were mean, percentage, and standard deviation. The results of the study found that users of 2D animated public relations media titled Phu Ruea National Park Overall satisfaction was at a high level, with mean ($\bar{x}$ = 4.19) and standard deviation (S.D. = 0.56).

Keywords : 2D Animation, Public Relations Media, Phu Ruea National Park

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักวิชาการป่าไม้ อุทยานแห่งชาติภูเรือ จำนวน 1 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเลย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล คือ แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56)

คำสำคัญ : การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ, สื่อประชาสัมพันธ์, อุทยานแห่งชาติภูเรือ

1. บทนำ

สื่อได้เข้ามามาบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นช่องทางสื่อสารนำเสนอเนื้อหาของสาร อาทิ ข่าว ข้อมูล บันเทิง หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภค การนำเสนอสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบและการนำเสนอสื่อในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับความสนใจในการประชาสัมพันธ์ สามารถถ่ายทอดเทคนิควิธีการสอดแทรกความรู้ เพื่อเป็นการเร้าความสนใจ ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในเนื้อหา สร้างความเพลิดเพลิน สร้างแรงดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี และเป็นสื่อประชานิยมที่ใกล้ชิดกับเด็กเยาวชนมีอิทธิพล สามารถดูได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งการ์ตูนแอนิเมชันเป็นองค์ประกอบของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสามารถประยุกต์รูปแบบการใช้งานให้เข้ากับหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พจน์ศิรินทร์ ลิมปินันทน์, 2556 : 2 - 3) ปัจจุบันช่องทางบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ที่ง่ายและสะดวก อาทิเช่น เว็บไซต์ (Website) ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอากาศหนาวเย็นที่สุดของประเทศไทย อยู่บนยอดเขาสูงเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญหลายสาย อากาศเย็นตลอดปี ช่วงฤดูหนาวจะหนาวเย็นมากจนน้ำค้างบนยอดหญ้าจะแข็งตัวกลายเป็นเกล็ดน้ำแข็ง พื้นที่ป่าภูเรือประกอบด้วยทิวเขาสูง สลับซับซ้อนเรียงรายเป็นรูปต่าง ๆ สลับกับที่ราบเป็นบางส่วน ได้ถูกขนานนามว่า “ภูเรือ” เพราะมีภูเขาลูกหนึ่งมีชะโงกผายื่นออกมาดูคล้ายสำเภาใหญ่และที่ราบบนยอดเขามีลักษณะคล้ายท้องเรือตลอดจนมีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้น เดือนที่เหมาะมาเที่ยว คือ เดือนตุลาคมถึงมีนาคม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง เช่น ผาโหล่นน้อย จุดลานกางเต็นท์ น้ำตกห้วยไผ่ สวนหินพาลีหินเต่า ยอดภูเรือซึ่งสวยงามมาก จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลอุทยาน พบว่า อุทยานแห่งชาติภูเรือได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลความเป็นมาและแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ยูทูป (Youtube) ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยว และทางอุทยานต้องการสื่อในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันในการประชาสัมพันธ์อุทยานให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย

ดังนั้น ผู้จัดทำได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาจึงได้การพัฒนาสื่อการ์ตูนประชาสัมพันธ์แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ขึ้นมาในลักษณะการจำลองสถานการณ์ โดยนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ ประกอบด้วย รูปภาพ สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดเผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติภูเรือ ให้ผู้ที่สนใจได้เรียนรู้และมาท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

1) นักวิชาการป่าไม้ อุทยานแห่งชาติภูเรือ จำนวน 1 คน

2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเลย ไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) นักวิชาการป่าไม้ อุทยานแห่งชาติภูเรือ จำนวน 1 คน

2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเลยจำนวน 384 คน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตพื้นที่

1) ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) เนื้อหา ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติภูเรือ แนะนำจุดท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูเรือ อาทิ ผาโหล่นน้อย ลานกางเต็นท์ น้ำตกห้วยไผ่ สวนหินพาลี หินเต่า

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.4.1 ประเภทของการวิจัย

1) การวิจัยประยุกต์ (Applied research)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

2) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล จากการสอบถามผู้ดูแลอุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย พบว่า อุทยานแห่งชาติภูเรือได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลความเป็นมาและแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ยูทูป (Youtube) ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยว และทางอุทยานต้องการสื่อในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันในการประชาสัมพันธ์อุทยานให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย

3.6.2 จากการศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ โดยใช้หลักขั้นตอนการสร้างแอนิเมชัน ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre - Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production) (ดนัย ม่วงแก้ว, 2552)

3.6.3 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre - Production) เป็นขั้นตอนในการเตรียมสร้างงานแอนิเมชันโดยออกแบบเนื้อเรื่องและตัวละคร ผู้วิจัยได้ออกแบบตามลำดับขั้นตอนการทำงาน โดยเขียน Story Board ฉากแต่ละฉาก ได้ทั้งหมด 26 ฉาก และออกแบบตัวละคร ได้แก่ แก้ม ฟ้าใส และพี่หญิง

3.6.4 ขั้นตอนการผลิต (Production) นำ Story Board ที่เขียนไว้ มาสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรม Adobe Animate CC 2020 หลังจากสร้างภาพเคลื่อนไหวเสร็จใส่เสียงให้สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งการ์ตูนแอนิเมชันมีความยาว 9.50 นาที

3.6.5 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production) ทดลองใช้และปรับปรุงแอนิเมชัน โดยปรับปรุงฉาก ตัวละครและเสียงตัวละครให้น่าฟังยิ่งขึ้น

3.6.6 ประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านภาพและเสียง ด้านการนำไปใช้งาน ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert scale แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ใช้ระดับคะแนนของระดับความพึงพอใจของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert Scaleแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2549 : 104 – 105)

ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละคน

$\sum_x 2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้ใช้ในกลุ่มเป้าหมาย

นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

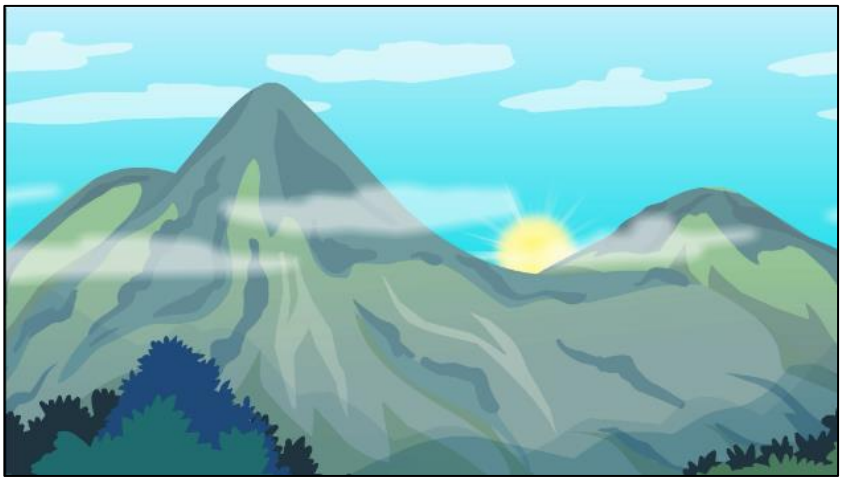
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

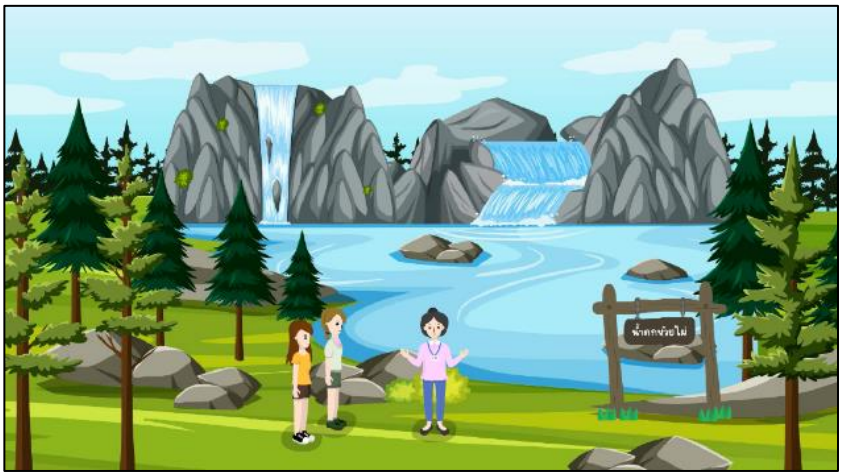
4.1 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย มีฉากทั้งหมดจำนวน 26 ฉาก ซึ่งมีระยะเวลา 9.50 นาที เนื้อหาแสดงถึงประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติภูเรือ แนะนำจุดท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูเรือ อาทิ ผาโหล่นน้อย ลานกางเต็นท์ น้ำตกห้วยไผ่ สวนหินพาลี หินเต่า ที่ได้แสดงในภาพดังภาพ

ภาพที่ 1 เล่าประวัติความเป็นมาอุทยานแห่งชาติภูเรือ



ภาพที่ 2 จุดท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวผาโหล่นน้อย

ภาพที่ 3 จุดลานกางเต็นท์



ภาพที่ 4 จุดท่องเที่ยวน้ำตกห้วยไผ่

ภาพที่ 5 จุดท่องเที่ยวสวนหินพาลี

ภาพที่ 6 จุดท่องเที่ยวหินเต่า

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แอนิเมชัน

2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ โดยประเมินผลความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านภาพและเสียง ด้านการนำไปใช้ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 – 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การดำเนินเรื่องเป็นลำดับขั้นตอน	4.12	1.03	มาก
2. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.09	0.93	มาก
3. เนื้อหามีความถูกต้อง	4.04	0.95	มาก
4. เนื้อหามีความน่าสนใจ	4.36	0.86	มาก
5. ระยะเวลาในการถ่ายทอดเนื้อหามีความเหมาะสม	4.35	0.84	มาก
รวม	**4.19**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก พบว่า เนื้อหามีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการถ่ายทอดเนื้อหามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.84) การดำเนินเรื่องเป็นลำดับขั้นตอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 1.03) เนื้อหาเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.93) และเนื้อหามีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านภาพและเสียง

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การออกแบบฉากมีความสวยงาม	4.32	0.57	มาก
2. การเคลื่อนไหวแอนิเมชันเหมาะสม	4.17	0.69	มาก
3. เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.19	0.65	มาก
4. ระดับความดังของเสียง	4.05	0.64	มาก
5. ความสอดคล้องภาพกับการดำเนินเรื่อง	4.16	0.57	มาก
รวม	**4.18**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก พบว่า การออกแบบฉากมีความ

สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.65) การเคลื่อนไหวแอนิเมชันเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.69) ความสอดคล้องภาพกับการดำเนินเรื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.57) และระดับความดังของเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านการนำไปใช้

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ชมได้รู้ประวัติความเป็นมาอุทยานแห่งชาติภูเรือจากการดูสื่อประชาสัมพันธ์	4.15	0.66	มาก
2. ผู้ชมเข้าใจเส้นทางไปอุทยานแห่งชาติภูเรือ	4.25	0.67	มาก
3. ผู้ชมดูสื่อประชาสัมพันธ์แล้วอยากมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูเรือ	4.16	0.54	มาก
รวม	**4.19**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก พบว่า ผู้ชมเข้าใจเส้นทางไปอุทยานแห่งชาติภูเรือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ผู้ชมดูสื่อประชาสัมพันธ์แล้วอยากมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูเรือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.54) และผู้ชมได้รู้ประวัติความเป็นมาอุทยานแห่งชาติภูเรือจากการดูสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.19	0.46	มาก
2. ด้านภาพและเสียง	4.18	0.62	มาก
3. ด้านการนำไปใช้	4.19	0.62	มาก
รวม	**4.19**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก พบว่า ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.46) และด้านการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านภาพและเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและ S.D. เป็น ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.62)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Adobe Animate CC สร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ ร่วมกับโปรแกรม Adobe Photoshop CC ร่วมกับโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2020 ตกแต่งภาพสร้างฉากดำเนินเรื่อง และใช้โปรแกรม Adobe Premiere pro cc 2020 ตัดต่อเสียง เนื้อเรื่องดำเนินโดยตัวละครหลัก คือ แก้มและฟ้าใส วันหยุดอยากเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงได้ตกลงกันไปอุทยานแห่งชาติภูเรือ เมื่อถึงอุทยานได้ติดต่อเจ้าหน้าที่ชื่อพี่หญิงเพื่อเป็นไกด์นำเที่ยวภายในอุทยาน ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้เล่าประวัติความเป็นมาของอุทยานและแนะนำจุดท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติภูเรือที่น่าสนใจ เช่น จุดท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวผาโหล่นน้อยเป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามมองเห็นแนวเขาทอดยาว จุดลานกางเต็นท์เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตก จุดท่องเที่ยวน้ำตกห้วยไผ่เป็นน้ำตกสูงชัน สายน้ำพุ่งแรงใสสะอาดใช้เป็นแหล่งน้ำใช้ทำน้ำประปาในอำเภอภูเรือ จุดท่องเที่ยวสวนหินพาลีเป็นลานหินกว้างเต็มไปด้วยก้อนหินรูปทรงแปลก จุดท่องเที่ยวหินเต่าเป็นหินที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายเต่า และแนะนำอัตราค่าบริการเข้าอุทยาน ช่องทางการติดต่อรวมถึงเส้นทางการเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติภูเรือ ซึ่งสื่อแอนิเมชันที่พัฒนาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดเผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติภูเรือ ให้ผู้ที่สนใจได้เรียนรู้และมาท่องเที่ยว มีความยาว 9.50 นาที ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) (https://www.youtube.com/watch?v=2U5Ky1q5OQs) ซึ่งมีจำนวนยอดวิว 390 วิว และข้อคิดเห็นจากการชมคลิปจากผู้ใช้ พบว่า ชอบการนำเสนอ ฉากและการ์ตูนมีความสวยงาม ดูแล้วสนใจอยากมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูเรือ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกุล วิลัยรัตน์ (2560) ได้ทำวิจัยการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพิจิตร สำหรับบุคคลอายุ 25-30 ปี งานออกแบบนี้ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร และประชาสัมพันธ์จังหวัดพิจิตรให้คนทั่วไปได้รู้จัก ผลจาการใช้สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพิจิตร เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคล อายุ 25 -30 ปี รู้จักจังหวัดพิจิตรมากขึ้น และมีความสนใจอยากจะแวะเวียนมาท่องเที่ยวในตัวเมืองพิจิตรมากขึ้น

2. ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ผลดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในเนื้อหามีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระยะเวลาในการถ่ายทอดเนื้อหามีความเหมาะสม และเนื้อหามีความถูกต้อง เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาจนา ดงสงคราม และ วราปภา อารีราษฎร์ (2561)

ได้การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เรื่อง บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 กรณีศึกษา ประวัติท้าวมหาชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เนื้อหามีความน่าสนใจเหมาะสมกับผู้เรียนอยู่ในระดับมาก

ด้านภาพและเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการออกแบบฉากมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก รองลงมา เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม และระดับความดังของเสียงเหมาะสมเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ศรีสวัสดิ์ และ ดาราวรรณ ญาณะนันท์ (2561) ได้การพัฒนาสื่อแอนิเมชั่น เรื่อง งดใช้โทรศัพท์ช่วยลดอุบัติเหตุ พบว่า การออกแบบฉากมีความน่าสนใจ สวยงาม ระดับดี

ด้านการนำไปใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้ชมเข้าใจเส้นทางไปอุทยานแห่งชาติภูเรือ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ชมดูสื่อประชาสัมพันธ์แล้วอยากมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูเรือ และผู้ชมได้รู้ประวัติความเป็นมาอุทยานแห่งชาติภูเรือจากการดูสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิรภพ ร่มพฤกษ์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชาและคณะ (2560) ได้การพัฒนาโครงการออกแบบแอนิเมชั่น 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดอยหลวงเชียงดาว พบว่า ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวดอยหลวงเชียงดาวและทำให้ผู้ชมรู้จักดอยหลวงเชียงดาวมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ที่พัฒนามีความยาว 9.50 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาอุทยานแห่งชาติภูเรือ จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในอุทยาน เป็นการประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดเผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติภูเรือ ให้ผู้ที่สนใจได้เรียนรู้และมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย ทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดดีขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลยพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ต้องเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อแชร์สื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ จากช่องทางยูทูป (Youtube) สู่โซเชียลมีเดีย และเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานและเป็นสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ผู้ที่สนใจมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูเรือมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวต้องเตรียมสมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ผ่านช่องทางบนยูทูป (Youtube) ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาการ์ตูนในรูปแบบ 3D Animation เพื่อทำให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มคำบรรยายประกอบฉาก (Subtitle) ในการนำเสนอการ์ตูนแอนิเมชัน ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอหรือเนื้อหาสำคัญง่ายขึ้น

3. ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอแอนิเมชันการเข้าถึงที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บกพร่องด้านต่างๆ เช่น ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้บกพร่องทางการรับรู้สี เป็นต้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ปฐมาวดี คำทอง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล และอาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อุทยานแห่งชาติภูเรือ ที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำโครงงานครั้งนี้ทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

กาจนา ดงสงคราม และ วราปภา อารีราษฎร์. (2561). การพัฒนาเพื่อสงเสริมการเรียนรู้ เรื่อง บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 กรณีศึกษา ประวัติท้าวมหาชัย จังหวัดมหาสารคาม. (กรกฎาคม – ธันวาคม, 2561). **วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.** 8(2), 127-139.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). **การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการจัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). **เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : บริษัทไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟจำกัด.

ณัฐกุล วิลัยรัตน์ (2560). **การออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพิจิตรสำหรับ บุคคลอายุ 25-30 ปี.** ศิลปนิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ดนัย ม่วงแก้ว . (2552). **Flash Cartoon Animation**. นนทบุรี : ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.

ธนาศักดิ์ ศรีสวัสดิ์ และ ดาราวรรณ ญาณะนันท์ (2561). การพัฒนาสื่อแอนิเมชั่น เรื่อง งดใช้โทรศัพท์ช่วยลดอุบัติเหตุ. (1 มีนาคม, 2561). **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย. หน้าที่ 131-139.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สุวียาสาสน์.

พจน์ศิรินทร์ ลิมปินันทน์ (2556). **การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชั่นเพื่อเพิ่มศักยภาพการ เสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม.** คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สิรภพ ร่มพฤกษ์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชาและคณะ (2560). การพัฒนาโครงการออกแบบแอนิเมชั่น 2 มิติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดอยหลวงเชียงดาว. (28 เมษายน, 2560). **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 (RSU National Research Conference 2017)**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้าที่ 339-348.

พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

Behavior, Environmental Stimuli and Continuance Intention to Use Online Social Media of Customers in Phuket

กนกวรรณ คีรินทร์, ประภัสสร เป็งสุทะ, ปาริชาต มาตย์บุตร, กิตติพงษ์ ครุฑทรง, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการบริการและงานอีเวนต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Kanokwan Khirin, Praphatsorn Pengsutha, Parichart Martbut,
Kittipong Krootsong and Sirawit Sirirak
Major of Business Administration in Service Innovation and Event Management,
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the behavior, environmental stimuli, and consumers' intent to use online social media in Phuket. This research is quantitative research. The questionnaires were used to collect data from 400 consumers in Phuket using social media. A descriptive statistical were conducted.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 41 to 50, with undergraduate degrees. They were business owners/freelancers and had an average monthly income above 55,000 bath. Line was the favorite application with 1-3 hrs. More than 800 baht/month was spent for receive information. They use online social media more than 5 years. In the overall, the levels of three parts of environmental stimuli were high. Interactivity had the highest mean, follow by sociability and personality respectively. Moreover, the level of consumers' intent to use social media was the highest.

Keywords; behavior, environmental stimuli, intent to use social media

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอพพลิเคชั่น Line บ่อยที่สุด มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง กิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาท ใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ปี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการเข้าสังคมและด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกวงการ (นพดล ผู้มีจรรยา, 2557;) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลง อย่างก้าวกระโดด คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงและมี ความสามารถมากขึ้น คอมพิวเตอร์ถูกพัฒนารวมกันอุปกรณ์ เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟนซึ่งมีความสามารถในด้าน การสื่อสารและมีความสามารถในการประมวลผลเหมือน คอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีอยู่หลายรูปแบบ เพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้มีความสามารถในสารสื่อสารข้อมูลแบบไร้สาย และ สามารถเคลื่อนย้ายติดตัวผู้ใช้ ทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบายไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่กับ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบเดิม ซึ่งความสามารถของ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้เอื้อประโยชน์ต่อการนำมา ประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2555) นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน

ชุมชนออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นการสร้างการชุมชนทางออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือใครก็ตามที่สำรวจข้อมูลของผู้อื่นที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่ท่องอยู่บนโลกเสมือน (แสงระวี วิริยาเมธาโรจน์, 2555) การใช้งาน "โซเชียลมีเดีย" ทั่วโลกในปี 2021 มีผู้ใช้งาน 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านคน ในเวลาเพียง 1 ปี คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลก กล่าวคือ คนไทยใช้ "โซเชียลมีเดีย" มากเป็นอันดับ 1 ของโลก สำหรับรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2021 ของคนไทย โดยคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวสาร จากผลสำรวจข้างต้นที่ระบุว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลกนั้น ทำให้คนไทยส่วนใหญ่อาจมีพฤติกรรมที่เรียกว่า "Fear Of Missing Out" (FOMO) หรือ "โรคกลัวตกระแส" เป็นการหวาดระแวงว่าตัวเองจะพลาดอะไรไป ไม่ทันกระแสเหมือนคนอื่น ชอบอัพเดททุกความเคลื่อนไหว และอาจส่งผลกระทบกับร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้ สำหรับพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่า ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ทอาจเข้าข่ายมีอาการ FOMO ได้แก่ อารมณ์แปรปรวนง่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้เล่นเน็ตใช้มือถือเกิน 6 ชั่วโมงในแต่ละวัน เช็กโซเชียลมีเดียเกือบทุกเวลากลัวตกเทรนด์ รู้ข่าวช้ากว่าเพื่อนรู้สึกกังวลเวลาเห็นคอมเม้นต์ตำหนิรู้สึกด้อยกว่าคนอื่นในโลกออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไปกินอาหารร้านหรูเที่ยวต่างประเทศ (ปรานี ปวีณชนา, 2021)

จังหวัดภูเก็ตมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและมือถือ เป็นอันดับ 3 ของประเทศ และ จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ที่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นจังหวัดที่มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดขายหลักด้านการท่องเที่ยว คือ หาดทราย ชายทะเล

หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น ดำน้ำ ปีนผา เป็นต้น มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์กลุ่มจังหวัดอันดามัน และมีความเอื้ออาทรของคนในพื้นที่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา "พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเองและเพื่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 414,741 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
2) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าสังคม
3) ความตั้งใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.85 – 0.96 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 400 ชุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms โดยทำการเก็บข้อมูลในทุกอำเภอของจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก
คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.14 ช่วงอายุที่มีการใช้มากที่สุดระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.64 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.86 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 25.44 และผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด เป็น 55,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.97ต่อเดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอพพลิเคชั่น Line บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง รองลงมา 4- 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ สนทนาติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 81.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.55 รองลงมา 201–400 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.84 เริ่มต้นการใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนมากจะมากกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 75.49 รองลงมา 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ระดับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยพิจารณารายข้อจากด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 4.14 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยได้ ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ เป็นแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่านระดับค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนลำดับต่อมา คือ แอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้และแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 เท่ากัน

2. สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 3.52 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ข้อ คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของท่าน และ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน ได้ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการกับบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่านซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

3. สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 4.10 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.14 รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ต่อมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 สุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ตามลำดับ

ระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลของการพิจารณาพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.26

โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 รองมาเป็นท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่านค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 414,741 คน และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41- 50 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอพพลิเคชั่น Line บ่อยที่สุด รองลงมาคือ Facebook มีการใช้เฉลี่ยสูงสุด 1-3 ชั่วโมง รองลงมา 4- 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ สนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดคือมากกว่า 800 บาท รองลงมา 201–400 บาท เริ่มต้นการใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนมากจะมากกว่า 5 ปี รองลงมา 3-5 ปี

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยสามารถ พิจารณาแยกตามรายด้านได้ดังนี้

สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน ส่วนลำดับต่อมา คือ แอพพลิเคชั่นใน

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้และแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้

สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ข้อ คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของท่าน และบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน รองลงมา คือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการกับบริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน ตามลำดับ

สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ต่อมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ สุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต รองมาเป็นท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสและท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางแอพพลิเคชั่น Line และ Facebook โดยกิจกรรมที่ทำเยอะที่สุดจะคือเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญและสมชาย ไชยโคต (2560) ที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดภูเก็ต แล้วพบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook YouTube และ Line ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำเอกสารรายงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากระบบการเรียกค้นที่มีประสิทธิภาพ จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

จากการผลศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือสามารถที่จะปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ จึงทำให้ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนม์วรกุล (2557). ที่ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวความความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก และ พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการผลศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะความตั้งใจที่จะใช้สื่อสงคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook แล้วพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้ อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่น ว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผดปกติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ด้านสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรต้องมีการสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างการมีปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคลอื่นได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อไป

2) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

สื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องมีการนำเสนอบริการพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาและมีความใส่ใจผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป

3) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม ผู้ที่ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้น ควรมีสร้างการรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบและการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line Instagram และอื่นๆตามการแสนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการศึกษาต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนแบบไม่ทันตั้งตัว ดังนั้นจึงควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องพร้อมมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดประเภทของสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในขณะนั้น และเป็นประโยชน์กับการพัฒนาประเทศมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนม์วรกุล (2557). **การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญาตรี** หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญและสมชาย ไชยโคต (2560) **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดภูเก็ต** วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 กรกฎาคม –ธันวาคม 2560

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ.** ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นพดล ผู้มีจรรยา. (2557). **การให้บริการแบบเคลื่อนที่สาหรับมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ** วารสารการอาชีวะและเทคนิคศึกษา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 มกราคม – มิถุนายน 2557

ปรานี ปวีณชนา (2021) **จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น** รพ.มนารม,2021

พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน**. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (หน้า 1490–1500). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2555). **ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**, [อ้างอิงจากเว็บไซต์] http://www.guru-ict.com/

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตคณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตะกร้าเส้นสานพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

The Development of Electronic Commerce for Community Products to Promote Plastic Woven Baskets of Deangyai District, Khonkean

จิรภัทร์ คำมะณีจันทร์, ชยางกูร รามศิริ, ลักขณา ชื่นนอก, ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล, วรกร พิมพาคุณ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Chirapat Kammaneechan, Chayangkun Ramsiri, Lakkhana Chuennok,
Charinya Wangwatcharakul, Warrakorn Pimpakum

Major of Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Abstract

The objectives of the study were to 1) develop an electronic commerce for community products to promote plastic woven baskets of Deangyai district, Khonkean 2) to assess the satisfaction of users of the commercial system. There are a number of samples

200 people, consisting of business owners and customers. The research tools are electronic commerce systems. and the satisfaction questionnaire for using the system. The statistics used in the data analysis were mean, percentageand standard deviation.

The results showed that an electronic commerce for community products to promote plastic woven baskets of Deangyai district, Khonkean helps increase distribution channels for stores and customers can access products easily, usability, and overall system satisfaction was at a high level, with a mean of 4.36 and a deviation of The standard is 0.23.

Keywords : E-commerce,PlasticWovenBaskets, Community Products

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติกสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่จังหวัดขอนแก่น 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบด้วยเจ้าของกิจการและลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้งานระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติกสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย ลดการเดินทาง และผลความพึงพอใจภาพรวมของระบบอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23

คำสำคัญ : ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ตะกร้าเส้นสานพลาสติก, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. บทนำ

ชุมชนตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น เป็นชุมชนแถบชนบทที่มีร้านค้าในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะตะกร้าเส้นสานพลาสติก ซึ่งเปิดมานานกว่า 20 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 2540 ถึงปัจจุบัน โดยสินค้าในร้านค้าส่วนใหญ่มีหลากหลายจะประกอบไปด้วย ตะกร้าเส้นสานพลาสติก ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เครื่องปรุงที่ใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านมักจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้การสานตะกร้าพลาสติกขาย เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชุมชนนำมาจัดทำและขายให้กับนักท่องเที่ยวและได้รับความสนใจเป็นอย่างดี (องค์การบริหารส่วนตำบลแดงใหญ่, 2565)

โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตะกร้าพลาสติกนี้ เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือมีรูปแบบมากมาย สามารถทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ โดยมีช่างจักสานที่มีฝีมือและความชำนาญในการสานที่ประณีต เป็นที่ยอมรับของตลาด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นี้ยังมีความคงทน แข็งแรง น้ำหนักเบา สะดวกแก่การใช้สอย ดูแลรักษาง่าย ไม่เกิดเชื้อรา สีสันสวยงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์แผงนี้เป็นฝีมือของภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถผลิตตามความต้องการของผู้ใช้งานจากอุปกรณ์วัตถุพลาสติกคุณภาพดี จึงเป็นที่นิยมซื้อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยว และคนในชุมชน (พวงทอง วรรณีเวชศิลป์ และคณะ, 2561)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่อยู่บนพื้นฐานการทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นโดยมีชื่อเรียกระบบในการซื้อขายสินค้านี้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อซื้อขาย หรือการให้ลูกค้าส่งคำสั่งจอง

สินค้า ผ่านอินเตอร์เน็ต สามารถชำระเงินและจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางใดก็ได้ เป็นต้น (กรกมล ซุ้นสุวรรณและคณะ, 2562)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตะกร้าสานพลาสติกนี้ ชุมชนได้เริ่มนำเข้ามาเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านค้าจึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก และต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและสามารถซื้อขายสินค้าได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาที่ร้าน รวมไปถึงเพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้านอกจากคนในชุมชน ให้สามารถขายไปยังนักท่องเที่ยวได้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและพื้นที่จังหวัดข้างเคียงที่เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากจุดจำหน่ายหรือตลาดใกล้เคียงในพื้นที่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าภายนอก เนื่องจากห่างไกลตัวจังหวัด และการคมนาคมไม่สะดวก ประกอบกับขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ จึงทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาที่จะทำการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อการจัดการด้านการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าในกลุ่มอื่นๆต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. วิธีดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and development) มีการกำหนดขอบเขตและวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ตัวแทนร้านค้าในชุมชนตำบลแดงใหญ่และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนสมาชิกร้านค้าในชุมชนตำบลแดงใหญ่กรณีศึกษา ร้านแม่พิกุลและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เทคนิคสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PurposiveSampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบแบบสอบถามไปใช้กับตัวแทนสมาชิกร้านค้าแม่พิกุล ในชุมชนตำบลแดงใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นลูกค้าของกลุ่มชุมชนตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

2. แบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพัฒนาในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน เขียนด้วยภาษา PHP, HTML, Java script และ CSS และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า และบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ

นักวิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System development life cycle: SDLC) ดังนี้

3.3.1 การวางแผน (Planning) และเก็บรวมรวมข้อมูลความต้องการของระบบจากการศึกษาปัญหาเดิมในการจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาและรวบรวมความต้องการจากผู้ใช้ระบบ พบว่า

1) ต้องการระบบในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถอัพเดทข้อมูลการขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และรองรับการใช้งานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

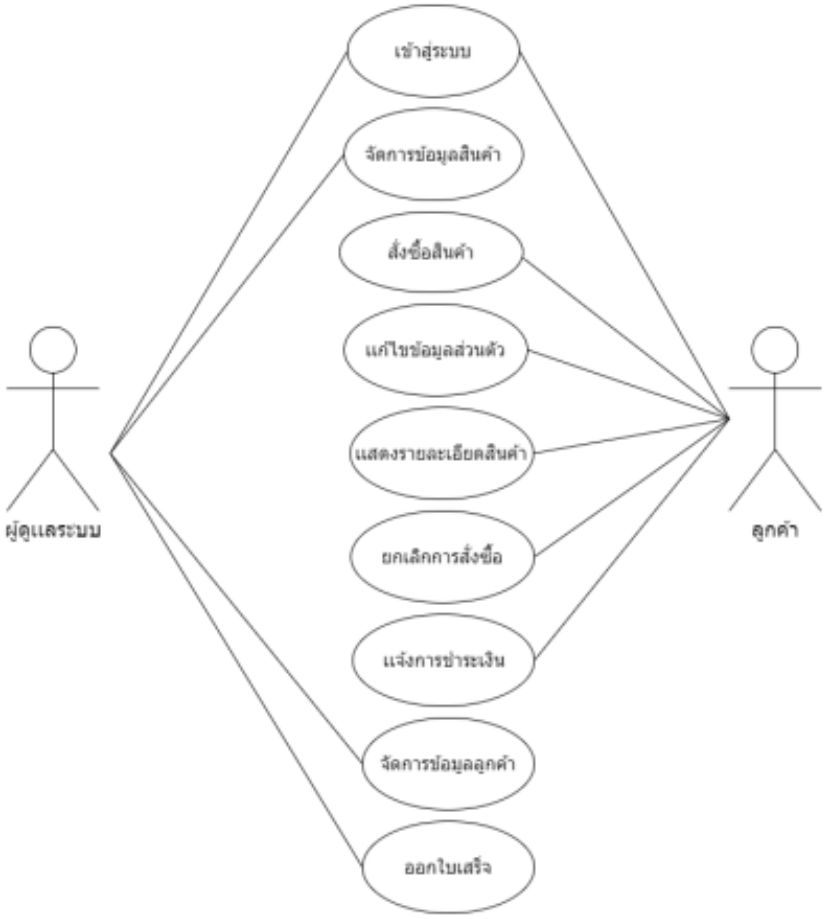
2) ต้องการระบบที่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าสมาชิกได้ เพื่อติดตามข้อมูลการซื้อขายและเก็บประวัติการสั่งซื้อสินค้าได้

3) ต้องการให้ลูกค้าสามารถแจ้งชำระเงิน และติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้

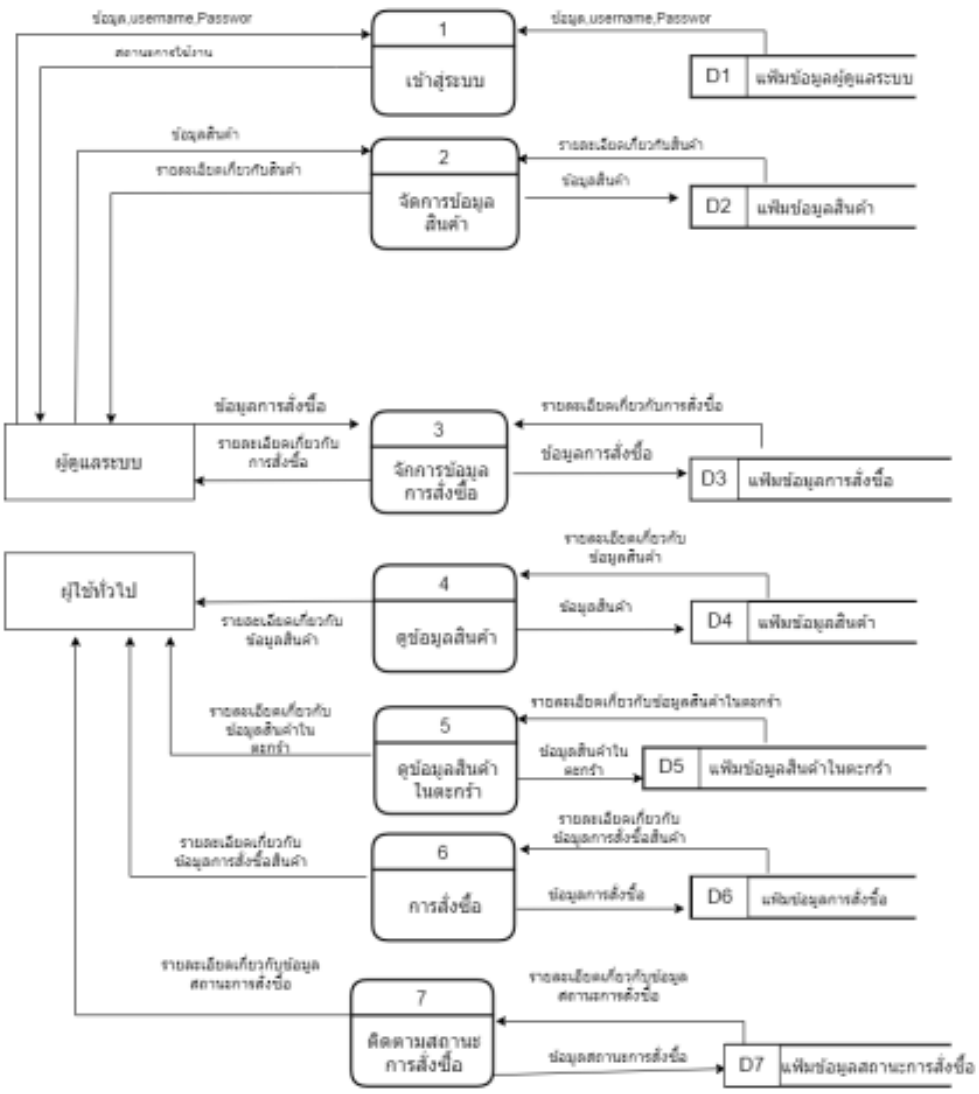
4) ต้องการให้ผู้ขายสามารถดูรายงานการสั่งซื้อและสรุปผลยอดการขายสินค้าได้

3.3.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบจำลองของระบบ (Process Modeling) โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) และแบบจำลอง

ข้อมูล (Data Modeling) เพื่อใช้ในการออกแบบและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1 Use Case Diagram ของระบบการซื้อ-ขายตะกร้าเส้นสานพลาสติก



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1 ระบบการซื้อ-ขายตะกร้าเส้นสานพลาสติก

3.3.3 การออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับขายสินค้า มีการออกแบบหน้าจอและการจัดวางองค์ประกอบของเมนูต่างๆ

3.3.5 การพัฒนาโปรแกรม (Implementation) เป็นระยะของการเขียนโปรแกรมและทดสอบโปรแกรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและจัดเตรียมคู่มือการติดตั้งและการใช้งานโดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เขียนโปรแกรมโดยใช้ภาษา HTML, PHP, JavaScript ร่วมกับ Bootstrap ในการพัฒนา และเลือกใช้ ฐานข้อมูล MySQL ในการบริหารจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

3.3.6 การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับชุมชน จังหวัดขอนแก่นไปใช้งานจริงผ่านกลุ่มผู้ใช้งานและติดตามผลการใช้งาน

3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยจะทำการประเมินคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) และให้ค่าคะแนนดังนี้ ใช้ได้ให้ค่าคะแนนเป็น 1 ไม่แน่ใจให้ค่าคะแนนเป็น 0 และใช้ไม่ได้ให้ค่าคะแนนเป็น -1 หลังจากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC > 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

2) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าแบบสมาชิกและผู้ใช้งานแบบทั่วไปจำนวน 200 คนข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ผู้ประเมินระบบได้ประเมินความพึงพอใจจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้

นำแบบวัดความพึงพอใจมาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5
พึงพอใจมาก	ให้ค่าคะแนน 4
พึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 3
พึงพอใจน้อย	ให้ค่าคะแนน 2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1

หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งโดยรวมรายด้านและรายข้อแล้วค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์และประเมินดังนี้ (ธานินทร์ศิลป์จารุ 2553 : 163)

พึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 4.51-5.00
พึงพอใจมาก	ให้ค่าคะแนน 3.51-4.50

พึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 2.51-3.50
พึงพอใจน้อย	ให้ค่าคะแนน 1.51-2.50
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1.00-150

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ

ตารางที่ 1 ผลการแบบประเมินด้านระบบตรงความต้องการ

ด้านระบบตรงความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสามารถในการเรียกใช้งานในระบบซื้อขายสินค้า	4.39	0.68	มาก
ความสามารถของระบบในการเพิ่ม และแก้ไขข้อมูล	4.39	0.60	มาก
ความชัดเจนของข้อความและภาพสินค้าที่แสดงบนจอภาพ	4.35	0.70	มาก
ความสะดวกในการเข้าใช้ระบบ	4.31	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.36**	**0.33**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินด้านระบบตรงความต้องการ ในการใช้งานและการแสดงผล พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.33 อยู่ในเกณฑ์มาก ความสามารถของระบบในการเพิ่ม และแก้ไขข้อมูลและความสามารถในการเรียกใช้งานในระบบซื้อขายสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และ 0.60 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือความชัดเจนของข้อความและภาพสินค้าที่แสดงบนจอภาพมีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์มาก และความสะดวกในการเข้าใช้ระบบมีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในเกณฑ์มาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ผลการแบบประเมินด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความเร็วในการแสดงผลรายการสินค้า	4.41	0.70	มาก
ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุงข้อมูล	4.51	0.61	มากที่สุด
ความเร็วในการซื้อขายสินค้า	4.42	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.45**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและการแสดงผล พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในประสิทธิภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.40 อยู่ในเกณฑ์มาก ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุงข้อมูลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความเร็วในการซื้อขายสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในเกณฑ์มาก และความเร็วในการแสดงผลรายการสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์มาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ผลการแบบประเมินด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบเกิดความปลอดภัยในการใช้งาน	4.24	0.79	มาก
การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.34	0.68	มาก
การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	4.55	0.66	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.38**	**0.37**	**มาก**

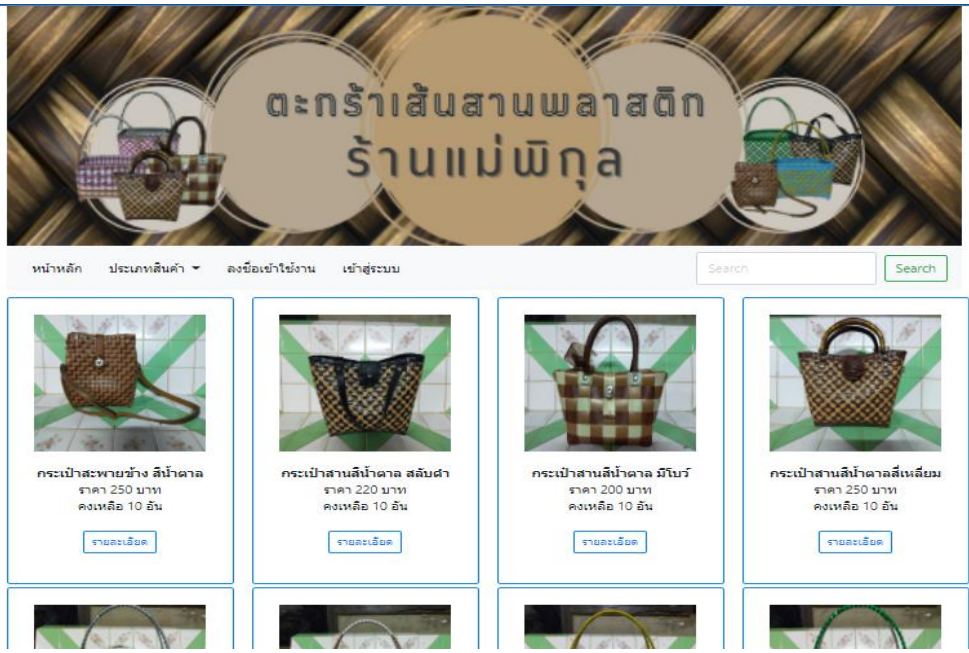
จากตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้งานและการแสดงผล พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.37 อยู่ในเกณฑ์มาก การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือการควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในเกณฑ์มาก และการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบเกิดความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในเกณฑ์มาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจแต่ละด้านของระบบ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินความพึงพอใจสรุปรายด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านระบบตรงความต้องการ	4.36	0.33	มาก
ด้านประสิทธิภาพ	4.45	0.40	มาก
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.38	0.37	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.39**	**0.19**	**มาก**

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพของเนื้อหาระบบของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.19 อยู่ในเกณฑ์มากด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านระบบตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 อยู่ในเกณฑ์มาก เป็นลำดับสุดท้าย

4.1 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบ



ภาพที่ 3 แสดงภาพหน้าแรกเว็บไซต์

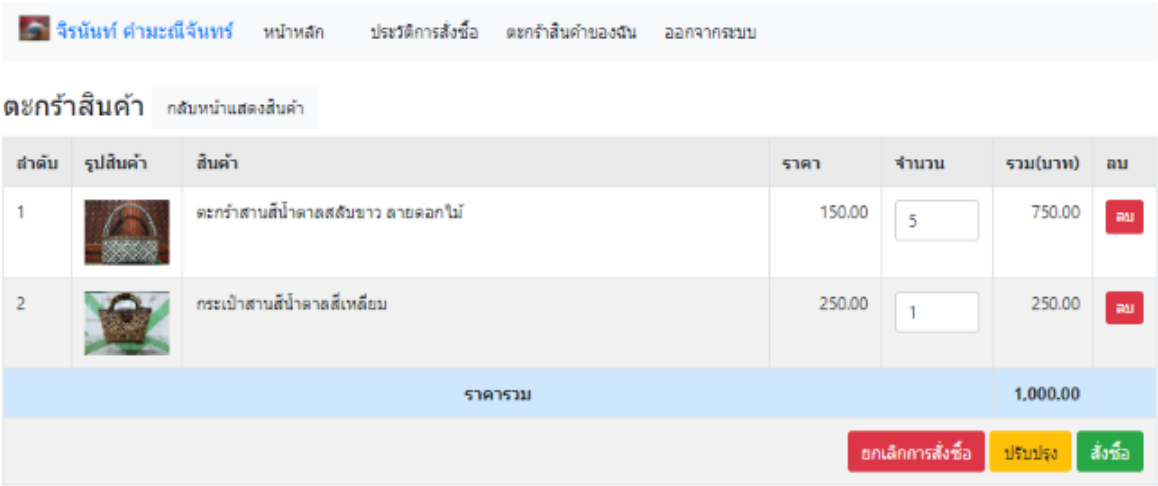
จากภาพที่ 3 แสดงภาพหน้าแรกของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก โดยลูกค้าสามารถดูสินค้าได้แต่ไม่สามารถสั่งซื้อได้ ในส่วนของลูกค้าที่สมัครสมาชิกและผู้ดูแลระบบต้องทำการเข้าสู่ระบบก่อน จึงจะสามารถสั่งสินค้าหรือทำการจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้

ภาพที่ 4 แสดงภาพหน้าจอรายละเอียดสินค้า

จากภาพที่ 4 แสดงภาพหน้าจอรายละเอียดสินค้า ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้แต่ไม่สามารถสั่งซื้อได้ในส่วนของลูกค้าที่สมัครสมาชิกที่เข้าสู่ระบบแล้วสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

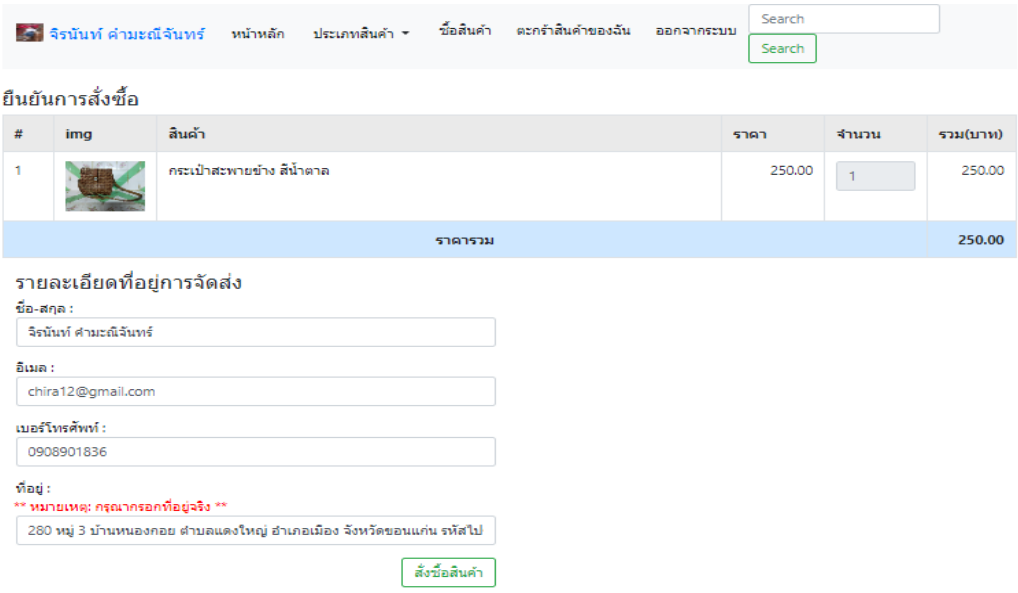
ภาพที่ 5 แสดงภาพหน้าหน้าจอหน้าสมัครสมาชิก

จากภาพที่ 5 แสดงภาพหน้าหน้าจอหน้าสมัครสมาชิกลูกค้าหากยังไม่ได้ลงชื่อเข้าใช้ แต่กดเพิ่มลงตะกร้าสินค้า จะเด้งมาหน้าสมัครสมาชิกโดยอัตโนมัติ



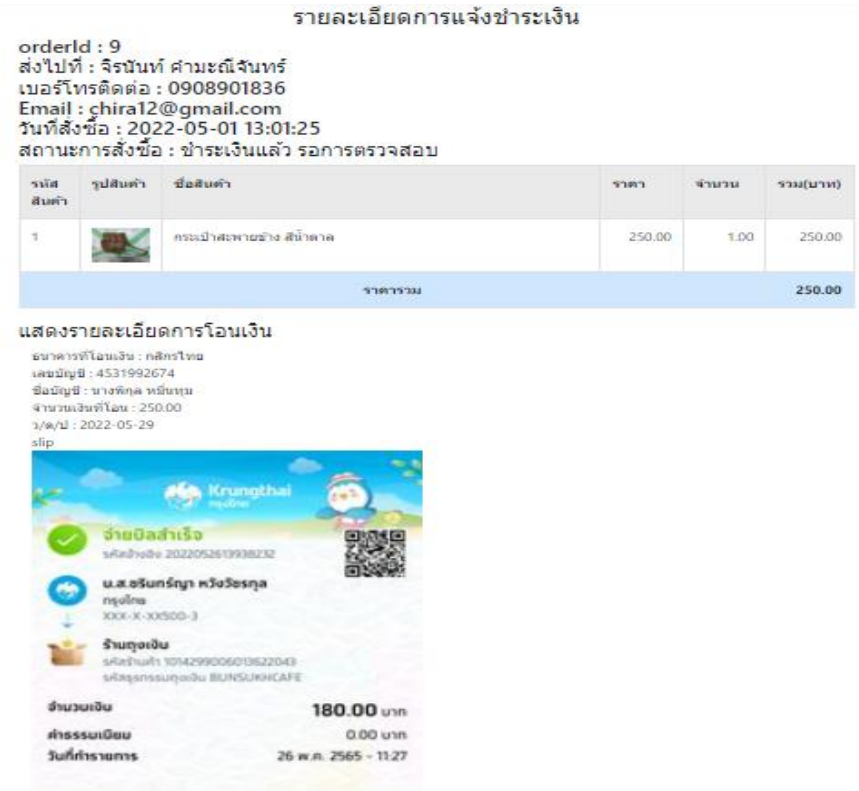
ภาพที่ 6 แสดงภาพหน้าจอเพิ่มลงตะกร้า

จากภาพที่ 6 แสดงภาพหน้าจอเพิ่มลงตะกร้า ถ้าลูกค้ากดเพิ่มสินค้าเมื่อกดเพิ่มจำนวนสินค้าแล้วกดปุ่มปรับปรุงมันจะคำนวณราคาให้ใหม่



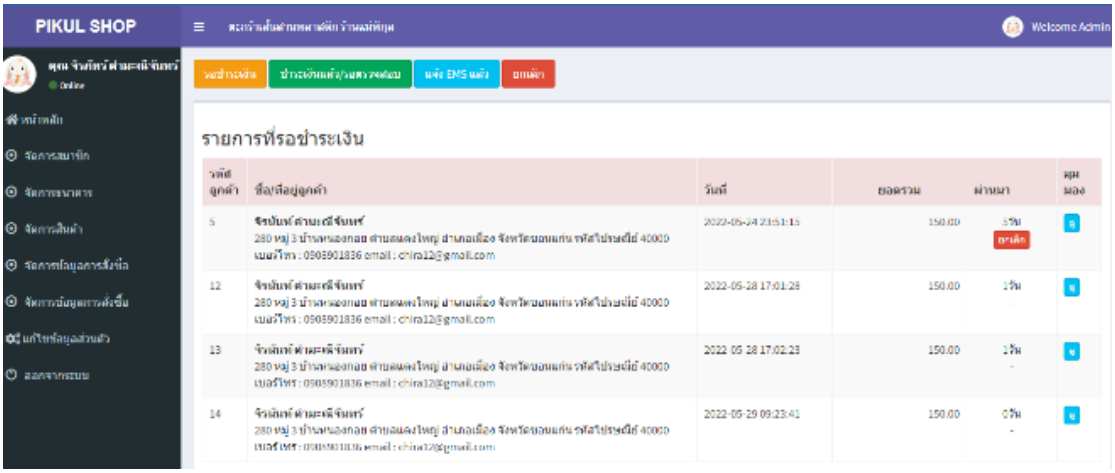
ภาพที่ 7 แสดงภาพหน้ายืนยันการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 7 แสดงภาพหน้ายืนยันการสั่งซื้อ เมื่อลูกค้ากดสั่งสินค้ารายละเอียดการจัดส่งมันจะใส่ให้ตามที่อยู่ที่เราลงชื่อเข้าใช้งานตั้งแต่แรกๆตรงนี้สามารถแก้ไขเป็นที่อยู่ใหม่ได้



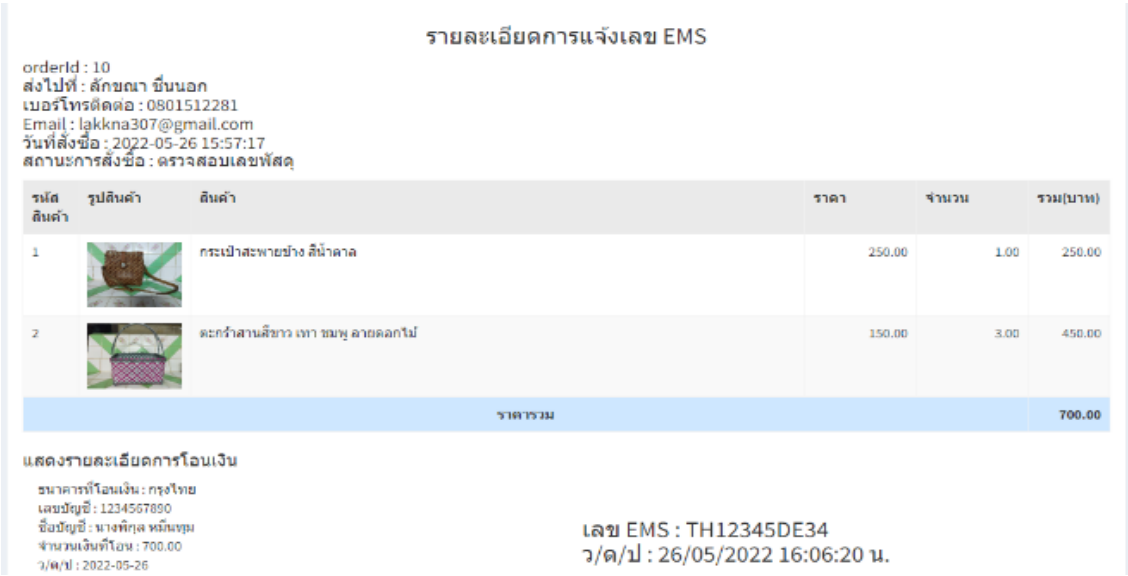
ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอแจ้งชำระเงิน

ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอแจ้งชำระเงินของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้โอนชำระสินค้าแล้วจะต้องอัปโหลดภาพในระบบ



ภาพที่ 9 แสดงภาพหน้าแรกของผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 9 แสดงภาพหน้าแรกของผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย เมนูจัดการสมาชิก จัดการธนาคาร จัดการสินค้า จัดการข้อมูลการสั่งซื้อ แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และออกจากระบบ

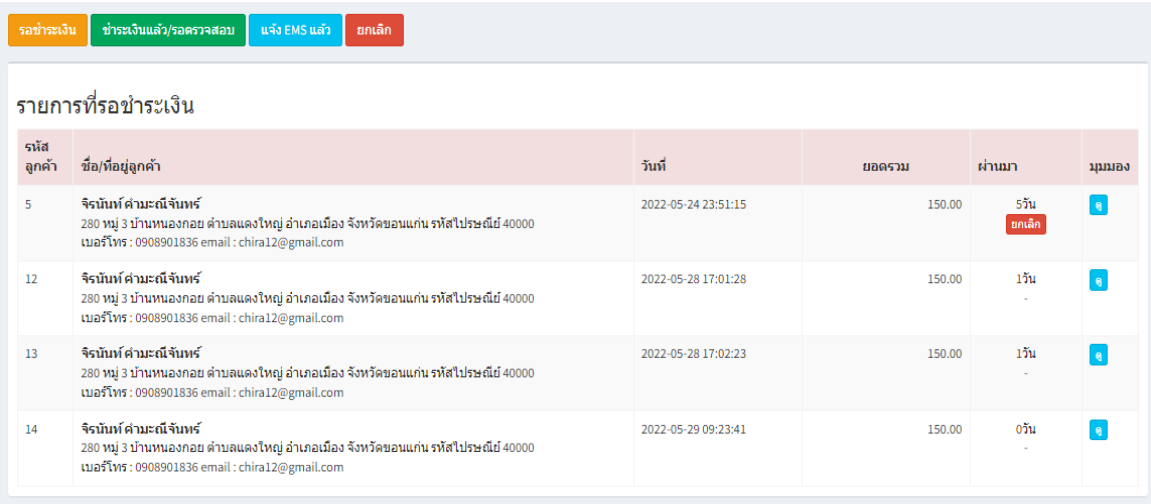


ภาพที่ 10 แสดงภาพหน้าจอติดตามสถานะการจัดส่ง

ภาพที่ 10 แสดงภาพหน้าจอติดตามสถานะการจัดส่ง โดยผู้ดูแลระบบจะแจ้งเลขที่จัดส่งพัสดุมาเมื่อมีการตรวจสอบว่าชำระเงินเรียบร้อย

ภาพที่ 11 แสดงภาพข้อมูลสมาชิก

จากภาพที่ 11 แสดงภาพข้อมูลสมาชิก ประกอบด้วย รูปภาพ ชื่อ-สกุล เบอร์โทร สถานะ ที่อยู่ โดยผู้ดูแลระบบจะสามารถ แก้ไขและลบข้อมูลสมาชิกได้



ภาพที่ 12 แสดงภาพหน้าจอรายการสั่งซื้อ

จากภาพที่ 12 แสดงภาพหน้าจอรายการสั่งซื้อซึ่งจะมีเมนูย่อยในการเลือกได้แก่รอการชำระเงินชำระเงินแล้วและรอการตรวจสอบแจ้ง EMS แล้วยกเลิกการสั่งซื้อรายการสั่งซื้อทั้งหมด จะปรากฏข้อมูลดังนี้รหัสลูกค้าชื่อที่อยู่วันที่สั่งซื้อยอดรวมและนับจำนวนวันที่รอชำระถ้าเป็นกรณีไม่ชำระเงินภายใน 3 วัน จะปรากฏปุ่มยกเลิกให้ผู้ดูแลระบบ

5. อภิปรายผล

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของชุมชน ได้ช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการร้านและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของระบบ ด้านประสิทธิภาพและด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งผลการแสดงความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความต้องการระบบมีความถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเรียกใช้งานระบบ 2) ความสามารถของระบบในการเพิ่มและแก้ไขข้อมูล 3) ความชัดเจนของข้อความและภาพสินค้าที่แสดงบนจอภาพ 4) ความสะดวกในการเข้าใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา อินทะแสง (2561 : 20) ที่ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการศูนย์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง บ้านปะอาว โดยวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านปะอาว ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของปราชญ์ท้องถิ่น ผลการประเมินการทำงานของระบบ พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล ซุ้นสุวรรณ (2562 : 35) ซึ่งได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนอง ตำบลตะเครียะ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถ้วย มีความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าและต้องการช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า ข่าวสารของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ

6. สรุปผลการวิจัย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก ของชุมชนตำบลแดงใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเส้นสานตะกร้าพลาสติก ตำบลแดงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก ผลการวิจัยพบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ตะกร้าเส้นสานพลาสติก สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย ลดการเดินทาง และผลความพึงพอใจภาพรวมของระบบอยู่ในระดับมาก

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีผู้ดูแลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับขายตะกร้าเส้นสานพลาสติกหรือผู้รับผิดชอบเพื่อคอยปรับปรุงแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาดและมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับได้รับความพึงพอใจของเจ้าของร้านและลูกค้าในการซื้อขายสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางชำระเงินด้วยระบบหักเงินจากบัตรเครดิตของผู้ใช้

2. ควรมีการเพิ่มช่องทางชำระเงินผ่าน PayPal เพื่อที่จะให้ผู้ที่อยู่ต่างประเทศสามารถชำระเงินได้ง่าย

3. ควรมีการพัฒนาในส่วนของผู้ใช้ให้สามารถสร้างรูปโปรไฟล์ได้เพื่อที่สะดวกในการให้ข้อเสนอแนะ

4. หน้าเว็บไซต์ควรสามารถเปลี่ยนภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อที่จะให้ผู้ใช้ต่างชาติสามารถเลือกซื้อสินค้าได้

5. ควรมีการรีวิวสินค้าแต่ละสินค้าเพื่อที่จะให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา

9. เอกสารอ้างอิง

กรกมล ซุ้นสุวรรณ, ธัชตะวัน ชนะกูล, จิตรลดา พันธุ์พณาสกุล และวิทวัส สุริยันยง. (2562).**การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถ้วย ตำบลตะเครียะ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กนกวรรณ นาสวน, พนิดา ติ๊บแก้ว, สุชานันท์ วรรณศักดิ์ศรี, วุฒิชัย เจริญวงศ์, วุฒิชัย คุ้มครองและสงกรานต์ จรรลานิมิตร. (2563).**ระบบร้านขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์.**การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมาเมื่อ 27 มีนาคม 2564 : นครราชสีมา.

ขนิษฐา อินทะแสง. (2561). **ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ ศูนย์หัตถกรรมหล่อทองเหลืองบ้านปะอาว.**11(2), 8-16.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.**พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร:บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พวงทอง วรรณีเวชศิลป์, กิตติวงค์ สาสวด,ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพและจรัสศรี หัวใจ. (2561). **การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อำเภอพนมสารคามจังหวัดฉะเชิงเทรา.** วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า.5(2),9-16.

สุธาทิพย์ ทองสุข, อรทัย พิมพ์ผึ้ง และจิตราภรณ์ ทองกล่ำ. (2562). **ระบบบริหารงานร้านขายอุปกรณ์การช่าง**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

อาทิตยา ทามีและณัฐวุฒิ นามบุดดา. (2562).**การพัฒนาระบบซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอี๊ดแฟชั่น**. บุรีรัมย์ : สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

นครินทร์ คะใจ และจุฑามาศ หมั่นธรรม. (2561).**ระบบร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านก้องคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ**.** โครงงานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

องค์การบริการส่วนตำบลแดงใหญ่. (2565). ที่มาและบริบทชุมชน. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก http://www.dang-yai.go.th.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2558). **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).** กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

Digital Marketing Factors Affecting Purchasing Decisions on Online of Consumers in Muang District, Loei Province

กนกวรรณ กวนงูเหลือม พัชราภา ตีแก่นเวิน วรรณวิสา ไพศรี
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Chi-Square T-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งละเท่ากับ 201 – 500 บาท ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหลังการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจังหวัดเลย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study purchasing behavior and digital marketing factors affecting online purchasing decisions of consumers in Muang District, Loei Province; 2) to study the relationship between personal factors and purchasing behavior in Online system of consumers in Muang District, Loei Province 3) Comparison of differences between personal factors and digital marketing factors affecting online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Loei Province. By using quantitative research. The sample group used in this research was 200 consumers in Muang District, Loei Province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics consisting of Chi-Square, T-test and One-way ANOVA or F-test.

The results showed that most of the respondents were female. They are between 20-40 years old and have a bachelor's degree and career students/students. They have a monthly income of less than 5,000 baht, with the majority of respondents shopping through Shopee, with the frequency of online shopping 1-5 times per month and the amount of each purchase is equal to 201 – 500 baht. The factors of digital marketing that affect each aspect of online purchasing decisions include: content format aspect, the shop system is interesting aspect, product aspect, price aspect, marketing promotion aspect, distribution channel aspect, after sales service aspect. Overall, the average opinion level was at a very important level.

The hypothesis testing revealed that 1) Personal factors (gender, age, status, education level, occupation and average monthly income) were related to online shopping behavior. 2) Different personal factors (gender, age, status, educational level, occupation and average monthly income) have different effect on marketing factors affecting online purchasing decision of consumers in Muang District, Loei Province.

Keywords: Digital Marketing Factors, Purchasing Decisions on Online, Loei Customer

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการทำการตลาดของทุกบริษัทเพราะเป็นสื่อที่มีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้บริษัท

ต่าง ๆ เลือกที่จะหันมาทำการตลาดและขายสินค้ารวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร, 2551) ซึ่งในจังหวัดเลยก็มีแนวโน้มที่จะนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายและเพื่อความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลและเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจรูปแบบธุรกิจออนไลน์ โดยใช้การตลาดดิจิทัลหรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อขายสินค้าและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนระบบออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในระบบออนไลน์ได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขายสินค้าและการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั้งในส่วนของข้อความ รูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ แต่ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจออนไลน์ คือ มีการสร้างคอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสม (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) จึงเป็นปัญหาที่ธุรกิจพบเจอในการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งผลการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ (จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า) ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล (รูปแบบคอนเทนต์ ระบบร้านค้าที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการหลังการขาย) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 10% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความสูญเสียของแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่าง

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า

4.2.3 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ ระบบร้านค้าที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการหลังการขาย

4.3 ขอบเขตการวิจัย

4.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

4.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 – 31 ตุลาคม 2564

4.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ อำเภอเมือง จังหวัดเลย

4.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ ระบบร้านค้าที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการหลังการขาย โดยมีลักษณะเป็นการวัดแบบ Likert Scale

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเลยที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่า Cronbach = 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนได้แก่หนังสือพิมพ์และวรสารหนังสือทางราชการบทความวิทยานิพนธ์รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

4.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึง เดือน ตุลาคม 2564 จำนวน 200 ตัวอย่าง

4.6.3 เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.7.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

4.7.2. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) และทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.7.3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

4.7.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เลย ซึ่งเป็นข้อมูลระดับอันตราภาคชั้น (Interval Scale) และให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมี 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 5

ระดับความคิดเห็นมาก ระดับ 4

ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับ 3

ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับ 2

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับ 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.7.5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ (จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า) ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

4.7.6. วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับปัจจัยการตลาดดิจิทัล (รูปแบบคอนเทนต์ ระบบร้านค้าที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการหลังการขาย) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

4.7.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.7.8.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานในการบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.7.8 2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

4.7.8 3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่ม Chi – square การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มโดยใช้สถิติ t – test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มโดยใช้สถิติ F – test

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	49	24.50
หญิง	151	75.50
รวม	**200**	**100.00**
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	22.00

20 – 40 ปี	140	70.00
41 ปีขึ้นไป	16	8.00
รวม	**200**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	162	81.00
สมรส	33	16.50
หย่าร้าง	5	2.50
รวม	**200**	**100.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	32.50
ปริญญาตรี	125	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.00
รวม	**200**	**100.00**
อาชีพ		
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	21	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	40	20.00
พนักงานเอกชน	25	12.50
พ่อค้า/แม่ค้า	21	10.50
นักเรียน/นักศึกษา	93	46.50
รวม	**200**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	34.0
5,001 – 10,000 บาท	61	30.5
10,001 – 20,000 บาท	49	24.5
20,001 บาทขึ้นไป	22	11.0
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเพศชายจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 40 ปีจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือมีอายุ 16-20 ปีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 **สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือสมรสจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 และหย่าร้างจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานเอกชนจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 **รายได้เฉลี่ยเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรายงานผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน		
1 – 5 ครั้ง	99	49.50
6 – 10 ครั้ง	56	28.00
11 ครั้งขึ้นไป	45	22.50
รวม	**200**	**100.00**
ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า		
Facebook	64	32.00
Instagram	22	11.00
Shopee	92	46.00
Lazada	22	11.00
รวม	**200**	**100.00**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า		
7:00น. – 9:00น.	7	3.50
10:00น. – 12:00น.	18	9.00
13:00น. – 15:00น.	16	8.00
16:00น. – 18:00น.	21	10.50
19:00น. – 21:00น.	86	43.00
22:00น. – 24:00น.	52	26.00
รวม	**200**	**100.00**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
50 – 200 บาท	48	24.00
201 – 500 บาท	106	53.00
501 บาทขึ้นไป	46	23.00
รวม	**200**	**100.00**
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
ของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สร้อยคอ กำไร เป็นต้น	128	64.00
ของใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เครื่องครัว เป็นต้น	17	8.50
อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	25	12.50
อาหารและขนมขบเคี้ยว	12	6.00
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	18	9.00
รวม	**200**	**100.00**
เหตุผลในการซื้อสินค้า		
สินค้ามีความหลากหลาย	115	57.50
สินค้ามีราคาถูกตามมาตรฐาน	37	18.50
คุณภาพสินค้าดี	14	7.00
การให้บริการที่ดีของร้านค้า	11	5.50
มีการลดราคา	20	10.00
มีการทำโปรโมชั่นที่ดี เช่น ซื้อครบ 100 บาท ส่งฟรี, หรือ 2 แถม 1	3	1.50
รวม	**200**	**100.00**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า		
ตนเอง	167	83.50
เพื่อน	24	12.00
พ่อแม่	3	1.50
ญาติ	6	3.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า **จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 **ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Shopee จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา Facebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 Instagram จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Lazada จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 **ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลา 19.00น. – 21.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาช่วงเวลา 22.00น. – 24.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลา 16.00น. – 18.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ช่วงเวลา 10.00น. – 12.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วงเวลาช่วงเวลา 13.00น. – 15.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลา 07.00น. – 09.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคา 201 – 500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 50 – 200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 501 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 **ประเภทของสินค้าที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สร้อยคอ กำไร เป็นต้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มือถือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจนร์ โต๊ะเครื่องแป้ง กล่องเก็บของ เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาหารและขนมขบเคี้ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 **เหตุผลในการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะสินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา สินค้ามีราคาถูกตามมาตรฐาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการลดราคา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คุณภาพสินค้าดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 การให้บริการที่ดีของร้านค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีการทำโปรโมชั่นที่ดี ซื้อครบ 100 บาท ส่งฟรี, หรือ 2 แถม 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 **ผู้มีอิทธิพล**

ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ญาติ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พ่อแม่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรายงานผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผลระดับความสำคัญ**
ด้านรูปแบบคอนเทนต์			
เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.55	0.56	มากที่สุด
การสื่อสารด้วยวิดีโอมีความน่าสนใจ	4.45	0.61	มาก
การสื่อสารด้วยข้อความหรือภาพมีความน่าสนใจ	4.44	0.61	มาก
การไลฟ์สดขายสินค้าสามารถกระตุ้นความน่าสนใจซื้อได้	4.40	0.65	มาก
เนื้อหาและข้อความมีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.46	0.61	มาก
เนื้อหามีสาระและสร้างความบันเทิงควบคู่กัน	4.42	0.62	มาก
รวมด้านรูปแบบคอนเทนต์	**4.43**	**0.47**	**มาก**
ด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์			
รูปภาพสินค้ามีความชัดเจนเหมือนจริง	4.39	0.62	มาก
โทนสีในการตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ	4.39	0.60	มาก
การออกแบบร้านค้ามีความสวยงามดึงดูดใจ	4.38	0.64	มาก
การออกแบบร้านค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.44	0.61	มาก
รวมด้านระบบร้านค้า	**4.40**	**0.50**	**มาก**
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานตามความต้องการ	4.39	0.62	มาก
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.45	0.57	มาก
สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.42	0.57	มาก
ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการหรือได้รับสินค้าตรงตามที่มีการโฆษณา	4.39	0.60	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย (ต่อ)

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.40**	**0.48**	**มาก**
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.42	0.60	มาก
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.43	0.61	มาก
มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเก็บเงินปลายทาง , ผ่านบัตรเครดิต	4.45	0.60	มาก
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า	4.38	0.63	มาก
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการขายในช่องทางอื่น	4.43	0.61	มาก
รวมด้านราคา	**4.41**	**0.46**	**มาก**
ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมทสินค้าผ่านทาง เพจ Facebook	4.51	0.58	มากที่สุด
ร้านค้าจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.49	0.60	มาก
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	4.41	0.64	มาก
มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.45	0.62	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.45**	**0.50**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.54	0.59	มากที่สุด
สามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น จัดส่งแบบธรรมดาหรือEMS (ส่งด่วน)	4.54	0.58	มากที่สุด
ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	4.51	0.57	มากที่สุด
มีความรวดเร็วและสะดวกในการซื้อสินค้า	4.49	0.56	มาก
มีระบบในการแจ้งเตือนในการส่งสินค้า	4.49	0.57	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.51**	**0.47**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย (ต่อ)

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
ด้านบริการหลังการขาย			
มีระบบสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า	4.48	0.61	มาก
มีระบบติดตามการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.67	มาก
มีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดปัญหา	4.39	0.62	มาก
มีทีมงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดด้านการสั่งซื้อและจัดส่ง	4.41	0.59	มาก
รวมด้านบริการหลังการขาย	**4.41**	**0.52**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	**4.43**	**0.35**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.43, S.D. =0.35) โดยเรียงลำดับปัจจัยความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.51, S.D. = 0.47) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.50) ปัจจัยด้านรูปแบบคอนเทนต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.47) ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.52) ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.46) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.48) ปัจจัยด้านระบบร้านค้ามีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.59) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น จัดส่งแบบธรรมดาหรือEMS (ส่งด่วน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.58) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมทสินค้าผ่านทาง เพจ Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.58) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.60) **ด้านรูปแบบคอนเทนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.55, S.D. = 0.56) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อหาและข้อความมีความกระชับและเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.61) **ด้านบริการหลังการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ มีระบบสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.62) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีระบบติดตามการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.68) **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเก็บเงินปลายทาง , ผ่านบัตรเครดิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.60) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการขายในช่องทางอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.61) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.57) สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.57) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานตามความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.62) **ด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ การออกแบบร้านค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.61) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปภาพสินค้ามีความชัดเจนเหมือนจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.62)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรายงานผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรายงานผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านบริการหลังการขาย
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านบริการหลังการขาย
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านระบบร้านค้า
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านรูปแบบคอนเทนต์

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งละเท่ากับ 201 – 500 บาท ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านระบบร้านค้ามีความน่าสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหลังการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อาชีพมีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านบริการหลังการขาย ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการออกแบบหน้าร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านรูปแบบคอนเทนต์

6.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อาชีพมีความสัมพันธ์ประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านบริการหลังการขาย ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านระบบร้านค้ามีความน่าสนใจ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านระบบ

ร้านค้ามีความน่าสนใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านรูปแบบคอนเทนต์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจากแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้เองสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านรูปแบบคอนเทนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างคอนเท้นต์ที่มีเนื้อหาและข้อความมีความกระชับและเข้าใจง่าย โดยการดึงข้อความหลัก ๆ ในนำเสนอสินค้าให้ชัดเจน อาจมีการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจ หรือมีเนื้อหาทางการตลาดที่มีสาระและสร้างความบันเทิงควบคู่กัน อาจจะมีการไลฟ์สดขายสินค้าที่สามารถกระตุ้นความน่าสนใจซื้อเพื่อเข้าถึงตัวลูกค้า และการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า 2. จากผลการศึกษาด้านระบบร้านค้ามีความน่าสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการจัดทำระบบหน้าร้านที่ง่ายต่อการเลือกสินค้า รูปภาพสินค้ามีความชัดเจนเหมือนจริง เพื่อทำให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ตกแต่งด้วยโทนสีสบายตาตัวหนังสืออ่านง่ายเข้ากับโทนสีมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง 3. จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าบางคนไม่อยากเสียค่าส่งหลาย ๆ ครั้ง รวมถึงร้านควรมีสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการนำสินค้าตามเทรนเข้ามาขายเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ 4. จากผลการศึกษาด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเก็บเงินปลายทาง, ผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเองว่าต้องการจะชำระเงินผ่านช่องทางใด ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าโดยมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองตามราคาและขนาดสินค้าที่ต้องการ หรืออาจจะมีระบบผ่อนชำระเมื่อสินค้านั้นมีราคาสูง 5. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมทสินค้าผ่านทาง เพจ Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำเพื่อทำให้ร้านค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเพจของร้านโดยเชื่อมโยงกับการสร้างคอนเท้นต์ที่ น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยอาจจะการจัดจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า การมีของแถม บริการส่งสินค้าฟรี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 6. จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถ

เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น จัดส่งแบบธรรมดาหรือ EMS (ส่งด่วน) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น โดยมีแอดมินหรือระบบอัตโนมัติที่สามารตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าในทุกเวลา รวมถึงการจัดการช่องทางในการส่งสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น จัดส่งแบบธรรมดาหรือEMS (ส่งด่วน) เพื่อตอบสนองลูกค้าในเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า 7. จากผลการศึกษาด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและลดปัญหาเกี่ยวกับการได้สินค้าโดยมีระบบติดตามการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและมีทีมงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เมื่อเกิดความผิดพลาดด้านการสั่งซื้อและจัดส่ง รวมถึงมีการรับประกันสินค้าหรือรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงรับผิดชอบต่อลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเลย ซึ่งทำให้ไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวจูงใจ และรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเลย สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความ อนุเคราะห์จากอาจารย์วรรณวิสา ไพศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016**. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). **ปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น** (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์). กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence level of Social Media Marketing, Trust and Information System Quality on Products' Purchase Decision via Facebook Live of Customers in Phuket

ชัยวัฒน์ พินิจการ, ดวงกมล ลัภนาเคนทร์, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Chaiwat Pinitkarn, Duangkamol Lapnakhen, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to study the opinion levels of social media marketing, trust, quality of information systems. and the decision to buy products through the live broadcast channel Facebook Live and to study the relationship of social media marketing, trust and quality of information systems towards purchasing decisions through the live broadcast channel of Facebook Live, with the sample group being 400 consumers who have purchased products through social media channels via Facebook Live and live in Phuket by using questionnaires as a tool to collect data The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation statistics. Multiple regression analysis.

The results of the study found that Most of the respondents were female, aged 20-25, having a bachelor's degree or equivalent. Being a student, earning 10,001 – 20,000 baht And Facebook is the online channel that makes the most purchase decisions. The frequency of using online channels to shop the most is 2-5 times a week. On average, the price of most products in online shopping is 100 – 500 baht and the type of product or service that is most commonly purchased through Facebook Live is fashion product ideas The price is the reason for choosing products and services through Facebook Live the most. The most common method of payment for purchases of goods or services is payment on delivery.

It was also found that social media marketing influenced overall purchase decisions through Facebook Live channels. at the highest level and the trust and quality of information systems influence the overall purchase decision through Facebook Live channels. at a high level.

Keywords: social media marketing, trust, quality of information system, purchasing decision, Facebook live broadcast

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์**,** ความไว้วางใจ**,** คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การตัดสินใจซื้อ, การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก

1. บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาได้กล่าวถึงบทบาทเทคโนโลยี สารสนเทศกับการซื้อสินค้าต่างๆว่าสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการซื้อขายสินค้าในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ระบบการไลฟ์สด การมีร้านค้าในเว็บไซต์เป็นของตัวเอง การใช้จ่ายผ่านระบบสแกน หรือแอพโมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

จากผลกระทบจากการก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้รูปแบบหรือวิธีการซื้อขายรูปแบบเดิม คือการต้องตากแดดตากฝนไปซื้อของที่ร้านค้า เอาร้านค้าเป็นศูนย์กลาง ในรูปแบบเดิมไม่ตอบสนองต่อการซื้อขายอย่างแท้จริง การจัดการการซื้อขายในปัจจุบันต้องมีลักษณะที่เป็นระบบเปิดมากขึ้น ส่งเสริมการ

ซื้อขายให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เน้นการซื้อขายที่มีคุณภาพ และสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด (จีระพงษ์ โพพันธุ์, 2563)

นอกจากนี้ สิ่งที่ช่วยสนับสนุนได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยข้อมูลนั้นแสดงถึงความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พ.ศ.2563

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่ในการเข้าใช้งาน (ร้อยละ)
Facebook	98.3
Youtube	97.5
Line	96.0
Instagram	80.4

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

จากตารางที่ 1.1 เป็นการแสดงถึงความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21,469 คนทั่วประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนความถี่ในการเข้าใช้งานมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อื่นๆ โดยมีการคำนวณเป็นร้อยละอยู่ที่ 98.3 รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานร้อยละ 97.5 และไลน์ (Line) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้งานเป็นร้อยละ 96.0 และอินสตาแกรม(Instagram) 80.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และจากข้อมูลตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไทยนั้นนิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถือได้ว่า การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันยิ่งต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างสูง และด้วยการพัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มักนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้น ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลที่สอดคล้องต่อการเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจนั้น ก็คือ จากสถิติกล่าวว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ

67.3 จากจำนวนทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ทั้งนี้ จากการเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการถ่ายทอดสดด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสด อีกทั้งการพัฒนาธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องมือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ขยายฐานลูกค้าในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์มีความนิยมมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างการติดตามช่องทางหนึ่ง การจำหน่ายสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ง่าย รวมไปถึงการพูดคุยโต้ตอบระหว่างแม่ค้าและลูกค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสดได้ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมทั้งปัญหาข้อเสนอแนะ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

3.5.1. พัฒนาโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3.5.2. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3.5.3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.5.4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) : โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms ตั้งแต่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง 10 ตุลาคม พ.ศ.2564

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.80 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.80 ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30 และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.30 วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาในการชำระเงินคือการโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68.30

4.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยส่วนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และปัจจัยส่วนการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ

ของระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

4..2.1 ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) รองลงมาคือ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) เฟซบุ๊กมีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)

4.2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

4.2.3 ด้านความนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

4.2.4 ด านความเฉพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ สินค้าที่ต้องการซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) สินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นสินค้าพิเศษตรงการความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ตามที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.2.5 ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาคือ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนของท่านผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถอัปโหลดข้อมูลของสินค้าขึ้นบนเฟซบุ๊กไลฟ์ส่วนตัวของท่าน เพื่อกระจายให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข้อมูล และท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

4.3 ความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

4.**4 คุณภาพของระบบสารสนเทศ**

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

4.4.1 ด้านคุณภาพระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประเภทของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีการใช้งานที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากัลป์ 4.17) และ สามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการทำงานของระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

4.4.2 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และ ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา ท่านคิดว่า ทางร้านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านคิดว่า ทางร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ท่านคิดว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และประเภทที่ผู้สอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือท่านคิดว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

4.4.3 ด้านคุณภาพข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 100 – 500 บาท และประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยเรื่องราคาคือเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง

5.1.2 ข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ประเภทของเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจ

5.1.3 ข้อมูลความไว้วางใจ

ผลการศึกษาข้อมูลความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ

5.1.4 ข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ผลการศึกษาข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

5.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

5.2 อภิปรายผล

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ใช้ส่วนมากนั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ Instagram ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ 2 – 5 ต่อสัปดาห์รวมถึงราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า อยู่ในระดับสูงในแต่ละด้าน ในส่วนของปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับการไว้วางใจที่สูง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า ด้านคุณภาพระบบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ในระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านความเชื่อถือของระบบมากกว่าในด้านของการใช้งาน ด้านคุณภาพและการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เน้นความปลอดภัยมากกว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์เอาใจใส่ลูกค้า ด้านคุณภาพข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ เฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และรายการที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยควรมุ่งเน้น ในด้านความบันเทิง เช่นความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และสามารถร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านเฟซบ๊กไลฟ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ เช่นสามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ การสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้ชม สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นโดยผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจ โดยควรมุ่งเน้น ในการมีความซื่อสัตย์ในการบริการ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมและช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

จีระพงษ์ โพพันธุ์, (2563). **ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี.** สืบค้นจาก https://kru-it.com/design-and-technology-m2/impact-of-technology-changes/

รฐา โพธิ์งาม. (2559). **Yayaying official fanpage live.** สืบค้นจาก https://www.facebook.com /Yaya ying Club/videos.

วุฒิธร มิลินธจินดา. (2559). **Woodytalk show official fanpage live.** สืบค้นจาก https://www. facebook.com/WOODY TALKSHOW/videos.

Marketing Oops. **วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาดตามสไตล์ Tarad.com.** (2559). สืบค้นจาก https://www.marketing oops.com/media-ads/video/facebook-live-a nalysis-by-taraddotcom/.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). **SME ทำธุรกิจออนไลน์ รู้ไว้! คนไทยใช้โซเชียลเวลาไหน.** สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Socail_Media.

Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). **User trust in social networking services: A comparison of Facebook and Linkedln.** Computer in Human Behaviour, 207-217.

Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). **Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites.** Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76–87.

Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). **The stickiness intention of group-buying web sites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. I**nformation & Management, 53, 625 – 642.

Xiao, B.S., Ivy, L.B., Christy, L., & Cheung, M.K. (2014). **Do actions speak louder than voices: The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions.** Journal of Business Research, 9, 50 – 58.

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

Cultural tourism management of Khlong Bang Luang Community Bangkok

สุพรรณี สุทธิจักร[1] ทักษิณา เจียมใจ[2] สุภาภรณ์ ลาภปรากฏ[3]
ศิริวรรณ ผางจันดา[4] ชนิตตา พุขุนทด[5] พิศาล แก้วอยู่[6]
สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

suphannee sutthijak[1] taksina jaimjai[2] supaporn lapprakod[3]
siriwan pangjunda[4] chanitta pukuntod[5] pisarn kaewyu[6]
Major of Tourism Industry, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่และวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานชุมชนกำแพงทองพัฒนา ประธานชุมชนวัดคูหาสวรรค์ ผู้ดูแลบ้านศิลปิน และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในชุมชน จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี รองลงมามากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) ความคิดเห็นของคนในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง พบว่า ชุมชนคลองบางหลวงมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ชุมชนมีการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ประเพณีและวัฒนธรรมมีความผูกพันกับท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมาก ซึ่งความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4) แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

มีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม จัดทำแผนการพัฒนาปกป้องคุ้มครองฟื้นฟูแหล่งศิลปกรรม วัฒนธรรมของชุมชน ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน จัดกิจกรรมที่เหมาะสมในวันสำคัญต่าง ๆ

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง

Abstract

The purposes of this study were 1) To examine the context, area and culture of Khlong Bang Luang community. 2)To examine the opinions of people in the community towards the management of cultural tourism in Khlong Bang Luang community. 3) To propose guidelines for developing cultural tourism management of Khlong Bang Luang community. Proceed Mixed Methodology Research between Qualitative Research and Quantitative research. The instruments used were is In – depth interview. The key informant was the president of Kamphaeng Thong Pattana Community. President of Wat KhuhaSawan Community. Artist's house keeper. A sample was selected from 400 people in the community. The analysis of interview data was based on content analysis. The questionnaire data was analyzed using the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The Result 1) A sample was most of them are males, aged 20-30 years, followed by more than 50 years. Most of their educational levels are in the bachelor's degree. Operate a private business, self-employed, monthly income 10,000-20,000 baht. 2) The opinions of people in the community towards the management of cultural tourism of Khlong Bang Luang Community Overall, at a high level When considering each aspect, it was found that the first priority was the tourist attraction. followed by products of tourist attractions service side and amenities, respectively. 3) Community Leaders' opinions and related persons to the management of cultural tourism of Khlong Bang Luang Community. It was found that Khlong Bang Luang community was unique in terms of way of life. wisdom and knowledge. The community has continuously organized cultural activities from past to present. Traditions and cultures are bound to the local area. and has a very high relationship with the community which the beauty of the arts and culture of the community's tourist attractions Can make a great impression on tourists. And it is considered something that attracts tourists to travel continuously. 4) Guidelines for the development of cultural tourism management in Khlong Bang Luang community There are development guidelines as follows: seeking support from the public and private sectors promote the community as a source of cultural learning

Develop a plan to develop, protect and restore art resources. community culture Promote the creation of local courses promote public participation in the community Organize appropriate activities on various important days

Keywords: Cultural Tourism Management of Khlong Bang Luang Community

1. บทนำ

นโยบายในการพัฒนาบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยกำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ที่พัก สาธารณสุขพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลาก หลาย การเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ และบรรลุเป้าหมายได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรมและ มีความยั่งยืน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. 2561)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมาเนิ่นนาน ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยว อาจเป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่หากในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ามีการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็นหลายประเภท อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น และเมื่อชุมชนได้เข้ามาจัดการท่องเที่ยว จึงเป็นการพลิกกลับและตั้งหลักการท่องเที่ยวใหม่ โดยที่ชุมชนมีบทบาทในฐานะเจ้าของมีส่วนร่วมในการจัดการและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาคนและชุมชน โดยให้คนในท้องถิ่นได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชีวิตชนบท และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานกลายเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์เรื่องคนในท้องถิ่นได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทำให้มีการส่งเสริมเรื่องนี้กันมากขึ้น (พจนา สวนศรี. 2554)

ดังนั้น การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน จึงเป็นทางเลือกของ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในสหัสวรรษใหม่ที่ควรพลิกฟื้นศักยภาพของชุมชน โดยการศึกษาวิธีคิดและภูมิปัญญาตลอดจนแนวทางในการเสริมสร้างการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมของตนเองและการตระหนักถึงคุณค่าที่ทวนกระแสรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองปัจจัยเชิงธุรกิจการค้าและบริการเป็นหลัก และเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองกับภาคธุรกิจภายนอกอย่างมีศักดิ์ศรี ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์และก่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน มิให้ล่มสลายไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

สังคมและวัฒนธรรมที่กำลังคืบคลานทำลายคุณค่าทางวัฒนธรรม จนไม่เหลือสาระที่แท้จริงใด ๆ ให้ศึกษา สมดังชื่อ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่พึงคาดหวัง

บริเวณคลองบางหลวงหรือคลองบางกอกใหญ่ เป็นที่ตั้งของชุมชนมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยสมเด็จพระชัยราชาธิราช (พ.ศ. 2077 - 2089) โปรดเกล้าให้ขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อย่นระยะทางและระยะเวลาสำหรับพ่อค้าชาวต่างชาติที่มาค้าขายและเจริญสัมพันธไมตรี จากปากคลองบางกอกน้อย (ตั้งแต่โรงพยาบาลศิริราช) มาบรรจบบริเวณปากคลองบางกอกใหญ่ (ฝั่งป้อมวิไชยประสิทธิ์) จนขยายเป็นแม่น้ำลัดตรงสายใหม่ขึ้น ส่วนคุ้งแม่น้ำเก่าตื้นและแคบลงกลายมาเป็นคลอง และที่เรียกว่า “คลองบางหลวง” เนื่องจากพระเจ้าตากสินมาสร้างราชธานีใหม่ที่กรุงธนบุรี ข้าราชบริพารจึงมาตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณริมน้ำคลองบางกอกใหญ่ ชาวบ้านจึงเรียกชื่อคลองว่า “คลองบางข้าหลวง” หรือ “คลองบางหลวง” (มูลนิธิอนุรักษ์โบราณสถานในพระราชวังเดิม. ออนไลน์. 2564)

ชุมชนบริเวณคลองบางหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยพัฒนาจากแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นมาจนถึงระดับกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ บ้านศิลปิน วัดกำแพงบางจากและวัดคูหาสวรรค์ ซึ่งเป็นวัดโบราณสมัยกรุงศรีอยุธยา รวมทั้งตลาดน้ำคลองบางหลวง ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สามารถเข้าถึงได้ทั้งทางรถและทางเรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) มีร้านอาหาร บริการ ห้องน้ำสะอาด ร้านขายของที่ระลึกและแหล่งแสดงผลงานศิลปะ ที่พัก (Accommodation) มีบ้านพักริมน้ำสำหรับค้างคืน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) โดยมีการแสดงหุ่นละครเล็ก ซึ่งเป็นรายการเด่นของสถานที่แห่งนี้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอเป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ให้เป็นระบบมากขึ้นและเป็นที่รู้จัก แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อมาเที่ยวชมวัฒนธรรมในชุมชนคลองบางหลวงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่และวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชน ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประธานชุมชนกำแพงทองพัฒนา ประธานชุมชนวัดคูหาสวรรค์ ผู้ดูแลบ้านศิลปิน 2. ประชาชนที่มีชื่อตามสำมะโนประชากรเขตภาษีเจริญ จำนวน 124,318 คน (ทะเบียนราษฎร์ ปี พ.ศ. 2563) สำนักงานเขตภาษีเจริญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ 1. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประธานชุมชนกำแพงทองพัฒนา ประธานชุมชนวัดคูหาสวรรค์ ผู้ดูแลบ้านศิลปิน จำนวน 3 คน 2. ประชาชนที่มีชื่อตามสำมะโนประชากรเขตภาษีเจริญ จำนวน 124,318 คน (ทะเบียนราษฎร์ ปี พ.ศ. 2563) สำนักงานเขตภาษีเจริญ จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ประเภทการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวชมประวัติศาสตร์
2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต

ตัวแปรตาม

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านการบริการ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3.3 ขอบเขตการวิจัย

2.1 ศึกษาบริบทพื้นที่และวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชน ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลอง บางหลวง กรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาการเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ ทำการสำรวจหาข้อมูลบริบทพื้นที่ในชุมชนคลองบางหลวงและสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เชื่อมโยงกับชุมชนคลองบางหลวง

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวงกับประชาชนชุมชนคลองบางหลวง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยรักษาระยะห่างที่เหมาะสมและรอรับคืนทันที

3. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานชุมชนกำแพงทองพัฒนา ประธานชุมชนวัดคูหาสวรรค์ ผู้ดูแลบ้านศิลปิน แนะนำตัวผู้วิจัยและนัดหมายเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์และเดินทางไปสัมภาษณ์ข้อมูลด้วยตัวเอง โดยรักษาระยะห่างที่เหมาะสม พร้อมอัดเป็นวีดีโอตลอดการสัมภาษณ์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยแบ่งออก เป็น 3 ตอน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์และแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ ทำการสำรวจหาข้อมูลบริบทพื้นที่ในชุมชนคลองบางหลวงและสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เชื่อมโยงกับชุมชนคลองบางหลวง แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวงกับประชาชนชุมชนคลองบางหลวง เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

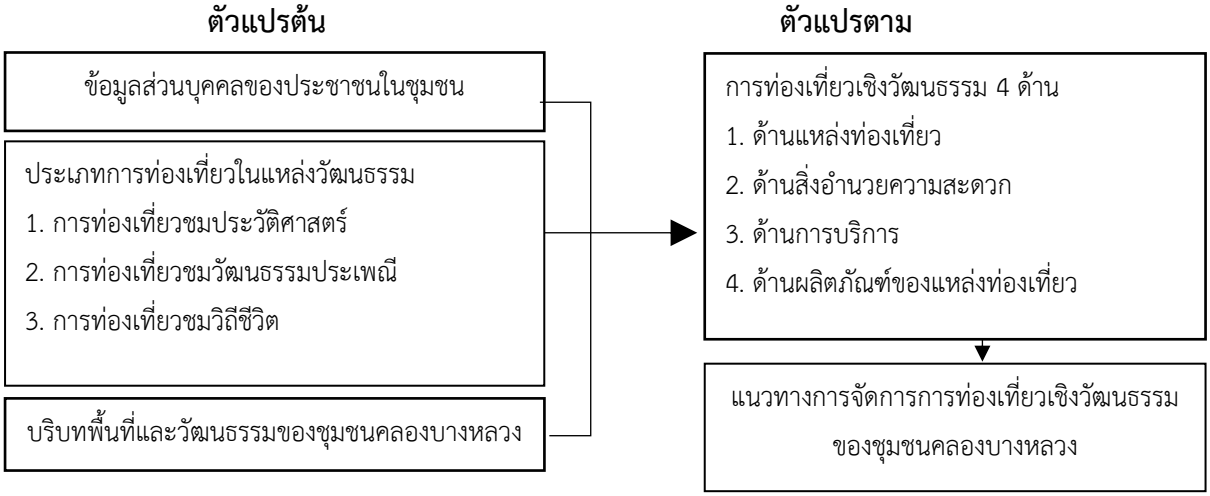
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Co-efficient)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบทพื้นที่และวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลบริบทพื้นที่ ชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

ชุมชนคลองบางหลวง ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อยู่ทางฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร บริเวณชุมชนล้อมรอบด้วยลำคลองสายสำคัญ และมีศาสนสถานสำคัญด้วยกัน 3 แห่งคือ วัดคูหาสวรรค์วรวิหาร วิหารหลวงพ่อสุวรรณคีรี และวัดกำแพงบางจาก สภาพแวดล้อมของพื้นที่ชุมชนคลองบางหลวงนั้น มีถนนถึง 3 สาย คือ ถนนเพชรเกษม ถนนจรัญสนิทวงศ์ และถนนราชพฤกษ์ ชุมชนคลองบางหลวงมีประเพณีที่สืบทอดเป็นมรดกในพื้นที่ชุมชนนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับวันสำคัญพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา มาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันอาสาหาบูชา และวันออกพรรษา ที่เป็นงานประกอบศาสนกิจภายในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทงที่พบเห็นได้ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเดียวกับประเพณีส่วนใหญ่

2. ความคิดเห็นของคนในชุมชน ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

คลองบางหลวง ประกอบด้วยบริบทพื้นที่ตามประเภทของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3 ประเภท และปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ดังนี้

1. ประเภทการชมประวัติศาสตร์

ชุมชนคลองบางหลวง มีวัดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่ยาวนานอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงชุมชน ได้แก่ วัดกำแพงบางจาก เป็นวัดยังคงรักษาสภาพดังเดิมของโบราณสถานไว้ได้เกือบครบถ้วนทั้งสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมฝาผนัง ภายในพระอุโบสถายในวัดมีการเขียนเรื่องราวจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งเขียนเป็นภาพเทพชุมนุมทั้งสองฝั่ง และ วัดคูหาสวรรค์วรวิหาร เป็นวัดโบราณ สร้างมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยายังเป็นราชธานี

2. ประเภทการชมประเพณี วัฒนธรรม

ประเพณีที่สืบทอดเป็นมรดกในพื้นที่ชุมชนคลองบางหลวงนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับวันสำคัญพระพุทธศาสนาที่เป็นงานประกอบศาสนกิจภายในท้องถิ่น เช่น ประเพณีแห่หลวงพ่อสุวรรณคีรี เป็นประเพณีประจำปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในย่านนี้ และเชื่อมโยงทั้งสองพื้นที่ คือ วัดคูหาสวรรค์ วรวิหาร และวัดกำแพงบางจาก

3. ประเภทการชมวิถีชีวิตในชุมชน

ชุมชนริมคลองบางหลวงที่รู้จักกันในปัจจุบัน คือ ส่วนของชุมชนริมฝั่งคลองบางหลวง ในอดีตเป็นตลาดเก่าที่รุ่งเรืองมีเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ มีวัดเก่าแก่ริมคลอง สวนสมุนไพร ประเพณีและการละเล่นดั้งเดิมที่ยังคงสืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงชาวบ้านต่างมีวิถีชีวิตอันเรียบง่าย ปัจจุบันกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ งานศิลป์และบรรยากาศอันเงียบสงบ กลิ่นอายแห่งอดีต ความสงบร่มรื่น ความเก่าแต่ไม่เก่า และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอย่างเรียบง่ายริมน้ำ

1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน มีดังนี้

1. มีปัญหาด้านเส้นทางสัญจรเข้าพื้นที่ชุมชน
2. มีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
3. มีปัญหาในเรื่องของไวรัสโควิด 19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของคนในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของคนในชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ร้อยละ 37 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่มีระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การจัดการด้าน

แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการบริการ และการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ งสื่อโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น รวมไปถึง ความต่อเนื่องในการประสานงานระหว่างภาครัฐ เอกชนและชาวบ้าน

3. แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

นำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่ามีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1) การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้เข้ามาร่วมกับชุมชน

2) ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมที่คงความเป็นเอกลักษณ์

3) จัดทำแผนการพัฒนาปกป้องคุ้มครองฟื้นฟูแหล่งศิลปกรรม วัฒนธรรมของชุมชน

4) ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น

5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนให้เข้ามามีบทบาท ในการจัดท่องเที่ยวของชุมชน

6) จัดกิจกรรมที่เหมาะสมในวันสำคัญต่าง ๆ ให้มีการทำของที่ระลึกที่เป็นสินค้าประจำชุมชน

7) มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงชุมชน

8) มีการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ

9) ชุมชนควรจัดบริการตู้ ATM ให้เพียงพอและมีความหลากหลาย

10) ควรเน้นไปที่การพัฒนาเยาวชนให้เป็นยุวมัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมชุมชนได้

11) ควรมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความหลากหลายทันสมัยและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

12) ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเรื่องความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และควรมีการจัดกิจกรรมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

13) ควรมีการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับชุมชนอย่างจริงจัง

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

เนื่องมาจากผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีความตั้งใจและ มีความกระตือรือร้นในการให้ความสำคัญในเรื่องประวัติศาสตร์

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และยังมีการดูแลเอาใจใส่ในการอนุรักษ์พัฒนาชุมชนให้คงความสวยงามอยู่ในสภาพดี ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมภายในชุมชน อาทิเช่น การอนุรักษ์ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก และประเพณีชักพระประเพณีแห่หลวงพ่อสุวรรณคีรี ชุมชนมีการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิ่นฤทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์ (หน้า22, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่าปัจจัยที่ช่วยให้การพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ประชาชนควรได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมการรับรู้ในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสมบัติของประชาชนทุกคนโดยเฉพาะชาวนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทั้งทางบวกและทางลบและทั้งผลกระทบโดยตรงและโดยทางอ้อม ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่าผู้ที่มีบทบาทในการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของหน่วยงานราชการ การกระจายสู่ประชาชนรากหญ้ายังมีน้อย ดังนั้นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมคือการบริจาคหรือร่วมกันทำบุญด้วยจิตศรัทธาที่มีต่อโบราณสถาน แต่ยังขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือบริหารจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของคนในชุมชน ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ก็คือการจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว ในชุมชนมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ของ จินดาภา กลิ่นเมือง (หน้า86, 2558) ได้ศึกษา แนวทางการการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวล้วนให้ความสำคัญในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

เป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้าน เข้าใจในลักษณะและรูปแบบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอยางดี

การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น มีป้ายสื่อความหมาย ป้ายอธิบาย สถานที่จอดรถ ห้องสุขา ตู้ ATM มีจำนวนน้อย ไม่หลากหลายธนาคาร และถังขยะยังมีความพร้อมในการรองรับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนที่ยังไม่เพียงพอ การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้ การบริการพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวด้วยเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายและปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศุภากร สุรดินทร์กูร และศุราวุธ แรมจันทร์ (หน้า78, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมประสิทธิภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ที่พักแรม อาหาร สินค้าที่ระลึก และการบริการนำเที่ยวเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และประทับใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่งผลให้รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ต้องขอขอบพระคุณชุมชนคลองบางหลวง และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงคณาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้คำปรึกษา และคอยให้ข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนควรที่จะมีการจัดการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook website แผ่นพับ เป็นต้น
2. ควรมีการเพิ่มการบริการที่พักแรมที่มีคุณภาพในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ ห้องพัก รีสอร์ท เป็นต้น
3. ควรมีจุดบริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ข้อมูล หรือจัดอบรมเพิ่มข้อมูลความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ในชุมชน
4. เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างเส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือ BTS เข้ามายังพื้นที่ในชุมชน โดยการสร้างเส้นทางต่อจากสถานีบางหว้ามาพื้นที่ใกล้เคียงชุมชนคลองบางหลวง

5. ควรมีจุดบริการรถรับ - ส่ง นักท่องเที่ยวจากหน้าปากซอยทางเข้าชุมชนเข้ามา ในชุมชน เช่น รถกระป๋อ รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อพ่วงข้าง เป็นต้น หรือมีบริการเช่าจักรยาน เพื่อเป็น การเพิ่มช่องทางการเดินทางเข้าถึงชุมชนให้มีความสะดวก และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้ประชาชน ในชุมชนอีกด้วย

6. ควรมีการปรับปรุงบริเวณที่จอดรถหน้าโบสถ์วัดกำแพง ซึ่งเชื่อมต่อกับสวนสมุนไพร โดยจัดระเบียบให้เป็นสัดส่วนชัดเจน ปรับปรุงภูมิทัศน์เสริมบรรยากาศให้เกิดทัศนียภาพและความงามทางสายตาของผู้พบเห็น เพื่อเพิ่มพื้นที่การจอดรถได้มากขึ้น

7. ชุมชนควรจัดบริการตู้ ATM ให้เพียงพอและมีความหลากหลายธนาคาร โดยมี การประสานงานกับสถาบันการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

8. ควรมีการเพิ่มจุดบริการถังขยะให้มากขึ้น โดยการประสานงานกับเทศบาลเขตภาษีเจริญ เพื่อเป็นที่รองรับขยะจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และยังช่วยทำให้ชุมชนมีความสะอาดมากขึ้น

9. ควรมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความหลากหลายทันสมัยและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดในโลกออนไลน์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง นำมาประยุกต์รูปแบบของสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และจัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลอง บางหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของชาติ

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กชธมน วงศ์คำ. (2562). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหัวขัวตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2561). คู่มือการดำเนินงานโครงการวัด ประชารัฐ กระทรวงมหาดไทย. (20 สิงหาคม 2564). สร้างสุข : พัฒนาวัดตามแนวทาง 5 ส ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : คลองบางกอกใหญ่.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). “การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน”. Executive Journal, 32(4) : 139-146.

กิจจา เตชะศิริธนะกุล. (2549). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแถบลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาวัดศรีอุบลรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2564). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สืบค้นจาก http://tourism-dan1.blogspot.com

จินดาภา กลิ่นเมือง. (2558). แนวทางการการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ง. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุณษิตา นาคภพ. (2561). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เกยไชย อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ธฤษวรรณ มาตกุล. (2556). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีสานกรณีศึกษาวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ปิ่นฤทัย คงทอง, สุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่12 ฉบับที่2/2559

เบญจพร แปงหลวง. (2554). การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลร้องวัวแดงหน้า. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรัชญาพร พัฒนผล. (2554). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

พจนา สวนศรี. (2552). “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน”. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). “บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พยอม ธรรมบุตร. (2548). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

พระนิมิตร กลิ่นดอกแก้ว. (2564). การพัฒนาชุมชน (Community Development). สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/295403

พลาดิศัย สิทธิธัญกิจ. (2551). กรุงเทพศึกษา. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรา แจ้งใจเจริญ. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนโอหงิมาจิ หมู่บ้านชิราคาว่าโก จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รณชัย บุญสอน. (2562). “การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของชุมชนพื้นที่ลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(1) : 232-243.

ดลฤทัย โกวรรธนะกุล. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.

วริศรา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิคิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์.

ศันสนีย์ วีระศิลป์ชัย. (2551). ชื่อบ้านนามเมืองในกรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มติชน.

เศกสรรค์ ยงวณิชย์. (2555). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน: แนวคิดหลักการและการจัดการ. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2551). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2552). 255 ปี กรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ศุภากร สุรดินทร์กูร, ศุราวุธ แรมจันทร์. (2563).การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะมหาวิทยาลัยศิรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (2020): กรกฎาคม - ธันวาคม 2563.

อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ โดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

อาภาวดี ทับสิรักษ์. (2555). การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวญัฮกุร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อารยา อินคชสาร. (2554). การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Buhalis, D. (2000). Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management. Essexc : Pearson Education.

Pike, S. D. (2008). Destination Marketing: anintegrated marketing communication approach. Burlingtion MA. : Butterworth-Heinmann.

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้
Value Chain Sweet Stuffed Dough Pyramid from flour fruit

*นางสาว ธิรดา ใจแก้วแดง นักศึกษาปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และธุรกิจระหว่างประเทศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมด้านการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปาง เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนในจังหวัดลำปางที่ สามารถส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปางโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร สำรวจ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาผลวิจัยพบว่าขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ที่มีการทดลองดัดแปลงแป้งสูตรนั้นตรงตามตัวแปรต้นตัวแปรตามที่กำหนดไว้นั้นคือในเรื่องของกลิ่นที่มีกลิ่นมะม่วงและมีสีสันที่สวยงามยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ขนมเทียนได้ด้วยโดยใช้ผลไม้ในภูมิภาคซึ่งคือมะม่วงนั้นเองโดยขั้นตอนการผลิตนั้นมีการดัดแปลงจากสูตรดังเดิมเล็กน้อยนั้นคือการเพิ่มน้ำมะม่วงปั่นไปในขั้นตอนผสมแป้งนั้นเองโดยใช้การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าโดยสามารถวัดได้จากความพึ่งพอใจของผู้บริโภคขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ได้โดยมีผลคือ ทางผู้บริโภคมีความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ที่มีการผลิตและลองขายผลตอบรับสามารถ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ ลูกค้าในลำปางสามารถสรุปได้ดังนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 -40 ปี คนผู้บริโภคซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนแป้งข้าวเหนียว อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนเพราะ ความชอบส่วนตัว อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ความชอบส่วนตัวคนผู้บริโภคซึ่งเหตุผในการซื้อขนมเทียน เพราะ บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้าซื้อที่ตามตลาดสดในลำปางผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้าซื้อเพราะรสชาติขนมเทียน

คำสำคัญ : ขนมเทียน ขนมไทย ลำปาง

Abstract

This research aims to To develop the value chain of fruit flour candle candy products To analyze consumer behavior and marketing ingredients of Kanom Thien in Lampang Province To propose guidelines for activities in the value chain of candle products in Lampang Province able to promote the marketing development of Khanom Thien in Lampang Province by selective selection The researcher gathered the data by himself. analyzing that data qualitative

research Data were obtained from documented studies, surveys, non-participant observations. and interview The open-ended questionnaires were analyzed by content analysis. The results showed that Khanom Thien mixed with fruit powder from the experimental modification of the powder formula corresponded to the variables that were defined in terms of the smell of mango. And more beautiful colors. It can also add value to the candle with the use of the regional fruit, which is the mango itself. The production process is slightly modified from the original recipe, that is, adding water. Mangos are blended in the flour blending process by using value chain development which can be measured by the satisfaction of consumers of Khanom Thien Mixed Fruit Flour. The consumers are satisfied with the candle products mixed with fruit powder that have been produced and tried to sell. The feedback can be is at a relatively high level which can indicate the satisfaction of candle products mixed with fruit powder The customers in Lampang can be summarized as follows: most of them are female, in the age range of 31 -40 years. Consumers buy, it is found that most consumers buy candles, glutinous rice flour. influence in the decision to buy candle candy because personal preference Influence in purchasing decision of candle candy found that most consumers buy Personal preferences of people, consumers, the reason for buying candles is because they consume by themselves. Most consumers buy candles, most customers buy them at the fresh market in Lampang. Consumers mostly buy candles. Most customers buy because of the taste of candles.

Keywords : candlesticks, Thai desserts, Lampang

บทนำ / Introduction

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันนั้น ทำให้ขนมไทยกับคนไทยเป็นสิ่งที่คู่กัน จะเห็นได้จากตามงานบุญ งานมงคลต่างๆ ที่มีการนำเอาขนมไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง 2 และคนรอบข้าง จะเห็นได้ว่าประชากรไทยส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทย เป็นทุนเดิมสืบเนื่องจากเห็นเป็นประจำในสมัยยังเป็นเด็ก ทั้งยังพ่อแม่ปู่ย่าตายายในสมัยก่อนนิยม ชมชอบในการรับประทานขนมไทยโดยที่ลูกหลานได้มีโอกาสลิ้มลองความอร่อยในแบบไทยเดิม แถมยังมีตัวเลือกไม่มากอีกทั้งยังราคาไม่แพงหาซื้อง่าย ทำให้มีการรับประทานขนมไทยตั้งแต่เด็ก ติดจนเป็นนิสัย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเด็กวัยรุ่นลงไปในปัจจุบันที่มีตัวเลือกในการรับประทานขนม หลากหลายกว่าแต่ก่อนมากด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ อย่าง ในทางที่ดีขึ้นถึงขนมไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะว่ามีการนำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมา ทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่สามารถซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับ ความไม่สดใหม่ ทั้งนี้ขนมไทยได้เปรียบในด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอีกทั้งช่องทาง จัดจำหน่ายนั้นสามารถ

เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการน ามาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อ หลักตามร้านอาหารต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนบรรจุห่อให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเหมาะแก่การน าไปเป็น ของขวัญเพื่อน ญาติผู้ใหญ่หรือน ามารับประทานเอง(สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554)

ขนมไทยเรานั้นเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ นับได้ว่าขนมไทยนี้สามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวาง ถึงขนมไทยจะไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทยก็ตามแต่ชาวต่างชาตินั้นสามารถดึงดูดได้ดีมากที่เดียว ทั้งนี้ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทย ส่วนภายในนั้นมีรสชาตินั้นมีความโดดเด่น หวานหอมพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปนที่ทำให้ทราบว่านี่แหละ ขนมไทย(Sattaporn, 2555)

โดยปัจจุบันความใส่ใจในอาหารที่รับประทานของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและประโยชน์กับสุขภาพการนำวัตถุดิบเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารจึงมีเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีการอ้างอิงมาจากงานวิจัยที่มีการนำข้าวเหนียวดำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนร่วมกับการพัฒนาไส้ให้มีความหลากหลายด้วยวัตถุดิบที่เน้นเป็นพืชสีม่วงในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ด้านสารต้านอนุมูลอิสระในขนมเทียนโดยจึงมีการศึกษาต่อยอดจากการวิจัยโดยการนำผลไม้มาผสมกับแป้งขนมเทียนเพื่อพัฒนาคุณค่าของขนมเทียน

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปมากขึ้น จากที่เคยรับประทานขนมที่มีประโยชน์ คุณค่าทางสารอาหาร เช่น ขนมสอดไส้ ขนมตาล ขนมกล้วย ข้าวต้ม มัด ขนมถั่วแปป สังขยาฟักทอง ที่บรรจุอยู่ในภายพืชพันธ์จากธรรมชาติที่มีอยู่นำมาบรรจุห่อหุ้มด้วย ใบตอง กลับหันมารับเอาอารยธรรมที่ทันสมัยมากขึ้นจากการห่อด้วยใบตองมาเป็นการห่อด้วย พลาสติกหรือกล่องกระดาษตกแต่งเพิ่มความสวยหรูให้ดูน่ารับประทานดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่ชอบ บรรจุภัณฑ์ท าให้เกิดการอยากซื้อหามารับประทานตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจ เช่น โดนัท คุกกี้ ขนมปังอบต่างๆและสามารถหาซื้อรับประทานได้ตลอดเวลาที่ต้องการเหมาะกับการเก็บ ไว้ได้นานจึงส่งผลให้เยาวชนหันมานิยมรับประทานขนมที่ทันสมัยประเภทนี้มากขึ้นจึงลืมนึกถึงคุณค่า ของขนมไทยที่มีส่วนประกอบของสารอาหารมากมายอีกหลายประเภทที่มีอยู่

งานวิจัยนี้จึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเทียนให้มีความหลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ในประเทศไทยอีกทางหนึ่งวิธีดำเนินการวิจัยงานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเทียนเสริมสารต้านอนุมูลอิสระจากวิตามินซีและพัฒนาไส้ขนมเทียนจากธัญพืชโดยศึกษาการใช้แป้งผสมกับผลไม้ทดแทนแป้งข้าวเหนียวขาวอัตราส่วนที่แตกต่างกันทำการพัฒนาไส้ขนมเทียนด้วยธัญพืชที่เป็นแหล่งรวบรวมของวิตามินซี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ขนมเทียนที่มีความแปลกใหม่และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย /Research Objectives

โครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์โครงการวิจัย 3 ประการดังนี้

1. เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมด้านการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปาง

3. เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนในจังหวัดลำปางที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปาง

ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่การวิจัย

โดยมีศึกษาพื้นที่ในลำปาง อำเภอเมืองลำปาง 16 ตำบล ประกอบด้วยตำบล พระบาท , ชมพู , กล้วยแพะ , ปงแสนทอง , บ้านแลง , บ้านเสด็จ , พิชัย , ทุ่งฝาย , บ้านเอื้อม , บ้านเป้า , บ้านค่า , บ่อแฮ้ว , ต้นธงชัย , นิคมพัฒนา , บุญนาคพัฒนา , บ้านดง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยได้ขอรายชื่อได้ตามรายชื่อมาทั้งหมดจำนวน 40 คนแม่ค้า และการสุ่มแบบsnowball เป็นการสุ่มแบบบอลล์หิมะ (Snowball sampling) เป็นการออกแบบเทคนิคการวิจัยที่เป็นที่นิยมมากวิธีหนึ่งที่ผสมผสานลงไปได้ในหลายขั้นตอนของการวิจัยแบบต่างๆ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือการวิจัยเชิงคุณภาพในทุกสาขา อีกทั้งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามความถนัด เช่น การสุ่มแบบลูกโซ่ การสุ่มแบบแนะนำปากต่อปาก การอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ การอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก การเดินแบบดินพอกหางหมู การสะสมแบบก้อนหิมะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

-ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In – depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดข้อคำถามไว้แล้ว ดังนั้น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In –depth Interview) งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของงานวิจัยครั้งนี้

-การสนทนากลุ่ม (focus group)โดยจากการสอบถามบุคคลในกลุ่มเพื่อให้ได้มาถึงความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ต่อสินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยคำถามจะถูกถามในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสพูดคุยและแสดงความเห็นได้อย่างอิสระระหว่างผู้ร่วมวิจัยหรือผู้เข้าร่วมด้วยกันเอง โดยในขณะเดียวกันผู้ทำวิจัยทำการจดบันทึกการสนทนาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแล้วจึงนำมาวิเคราะข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม แล้วจึงทำวิเคราะข้อมูลโดยมีขั้นตอนการวิเคราะข้อมูลดังนี้

-นำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดรายละเอียดเป็นข้อความ

-ทำการจัดระเบียบของข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นองค์ประกอบ ทำการสรุปผลข้อมูล และอธิบายความหมาย

-ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิควิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulations) โดยการเปรียบเทียบสังเกตความสัมพันธ์ของข้อมูลจากกลุ่มข้อมูล จำนวน 3 กลุ่มที่ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก

วิธีการดำเนินการวิจัย (ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนแตกต่างกัน)

1) ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้ โดยมีการใช้เครื่องมือ Value Chain ของแม่ค้า โดยมีการจัดองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยทางผู้วิจัยได้เพิ่มเนื้อผลไม้มาผสมกับแป้งขนมเทียนเพื่อให้มีรสชาติที่แปลกใหม่ยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ขนมเทียนมีรสชาติที่แตกต่างสีสันสวยงามและมีนสชาติของผสมไม้ในแป้งขนมเทียน

2) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมด้านการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปางโดยมีการใช้เครื่องมือ 4p ประกอบไปด้วยได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโยใช้เครื่องมือ 6Ws และ 1H โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานลูกค้ามาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball sampling) จากลูกค้าซื้อขนมเทียนและวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์แม่ค้าขายขนมเทียนโดยผลที่ได้คือทางผู้วิจัยสามารถหาแนวทางเพิ่มช่องทางการตลาดและสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนในจังหวัดลำปางที่ สามารถส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของขนมเทียนในจังหวัดลำปางโดยมีการใช้เครื่องมือ swot และ tows โดยมีการมองหาจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรคนำมาวิเคราะห์เป็น TOWS เพื่อหาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์

ผลวิจัยและอภิปรายผล

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้ จากการดำเนินวิจัยในครั้งนี้ได้รับการอนุเคราะห์จากธุรกิจผู้ประกอบการร้านขนมเทียนเป็นกรณีศึกษา ในกระบวนการผลิต พร้อมดำเนินงานปรับปรุงกระบวนการผลิตของขนมเทียนซึ่งตัวขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ ที่มีการทดลองดัดแป้งสูตรนั้นตรงตามตัวแปรต้นตัวแปรตามที่กำหนดไว้นั้นคือในเรื่องของกลิ่นที่มีกลิ่นมะม่วง และมีสีสันที่สวยงามยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ขนมเทียนได้ด้วยโดยใช้ผลไม้ในภูมิภาคซึ่งคือ มะม่วงนั้นเองโดยขั้นตอนการผลิตนั้นมีการดัดแปลงจากสูตรดังเดิมเล็กน้อยนั้นคือการเพิ่มน้ำมะม่วงปั่นไปใน ขั้นตอนผสมแป้งนั้นเองโดยใช้การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า(VALUE CHAIN)ทำให้มีขั้นตอนการทำที่ชัดเจนยิ่งโดย สามารถวัดได้จากความพึ่งพอใจของผู้บริโภคขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ได้โดยมีผลคือ ทางผู้บริโภคมีความพึ่ง พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ที่มีการผลิตและลองขายผลตอบรับสามารถคำนวนเฉลี่ยได้ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีคะแนน เฉลี่ย 4.61 คะแนน ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ขนม เทียนผสมแป้งผลไม้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทางผู้วิจัยได้สังเกตลักษณะความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ ของลูกค้า ลูกค้าในลำปางสามารถสรุปได้ดังนี้ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายที่จะขายคือ (Who)พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 22 คน เพศชาย 20 คนอยู่ในช่วงอายุ 31 -40 ปี

จำนวน 14 คน อายุ 61-70ปีขึ้นไป จำนวน 1 คนผู้บริโภคซื้อ(What)พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนแป้งข้าวเหนียว จำนวน 38 คน ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why)อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนเพราะความชอบส่วนตัว 30 คน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนแต่ละครั้งโดยมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อขนมเทียนเพราะ ความชอบส่วนตัว 30 คน รองลงมา คนผู้บริโภคซึ่งเมื่อไร(When)ผู้บริโภคส่วน ใหญ่มีเหตุผในการซื้อขนมเทียนเพราะ บริโภคเองจำนวน 30 คน รองลงมา ซื้อขนมเทียนเพราะใช้ในงาน ประเพณี จำนวน 10 คน และซื้อเป็นของฝากจำนวน 2 คน ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where พบว่า ผู้บริโภคส่วน ใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้าซื้อที่ ตามตลาดสดในลำปาง 22 คน รองลงมา ร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ 20 คนผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How)สาเหตุที่บริโภคขนมเทียนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้า ซื้อเพราะรสชาติขนมเทียน จำนวน 25 คน รองลงมาเพราะ หาซื้อง่าย จำนวน 7 คน มีรูปร่างน่ารับประทาน จำนวน 5 คน คุณค่าทางโภชนาการ 5 คน ตอนที่ 3 แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดขนมเทียนในจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่มเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อ สร้างการรับรู้ คุณค่าขนมเทียน 1. ปัญหา อุปสรรค ผู้ประกอบการรายย่อยมีปัญหาในการขายทั้งในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มักมีต้นทุนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบต่อหน่วย การส่งเสริมการค้ายังไม่หลากหลายการส่งเสริมทางตลาดที่จูงใจผู้ซื้อ และ เรื่องอายุของขนมเทียนนั้นจะเสียได้ค่อนข้างเร็ว ทั้งนี้คงต้องหาวิธียืดอายุขนมเทียนให้สามารถจัดเก็บ ได้ยาวนานยิ่งขึ้นโดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย 2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขนมเทียนในจังหวัดลำปาง 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการขนมเทียนมีการคิดสูตรขนมเทียนขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความ ต้องการลูกค้าและสอดคล้องความต้องการของตลาด สร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ สีสัน และรูปร่างที่น่าสนใจ เป็นการประยุกต์ขนมเทียนดั้งเดิมผสมกับผลไม้ไทย สร้างความมั่นใจ ในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพขนมเทียน 2.2 ด้านราคา มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของขนม เทียน 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขนมเทียนเพื่อให้เยาวชนสามารถเข้าถึง และเรียนรู้วิธีการทำขนมขั้นตอนต่างๆ 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคม ออนไลน์ การทำการ์ตูนให้สอดคล้องขนมเทียนหรือ อบรมให้ความรู้ของผู้ขาย และการจัดทำแผ่น ส่งเสริมการส่งเสริมตลาดขายขนมเทียน

อธิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกขนมไทยผู้บริโภคจังหวัดลำปง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติของขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ขนมไทยเทียนมีรูปลักษณ์ที่ สวยงามโดดเด่นน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในปัจจุบันนั้นต้องการความเป็นดั้งเดิมของรสชาติ แต่ยังคงความเป็นยุคใหม่คือ ต้องการความแตกต่างและความหลากหลายของขนมเทียน ทั้งนี้ก็เพื่อ ไม่ต้องการให้มีความจำเจ ในรูป แบบเดิมๆของขนมเทียนดังที่เคยเป็นมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554: 68) ที่พบว่า ในภาพรามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเทียนอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อย ผู้ตอบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อขนมเทียนในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ รูปร่าง สี กลิ่น ทั้งนี้เพราะว่ารสชาติสีสันขนมเทียน กลิ่น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจว่าจะรับประทานหรือไม่ รับประทาน การ ด้านราคา พบว่า การระบุราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าของขนมเทียน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและ กระบวนการผลิตที่ใช้ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การที่สินค้านั้นมีราคาปิดป้ายอยู่เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคต่างต้องการเพราะผู้บริโภคสามารถใช้ความคิดได้ว่าราคากับขนมเทียนนั้นมีความ สมเหตุสมผลที่จะบริโภคหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549: 68) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกันผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ราคาเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่ กับ ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทั่วไปผู้ขายจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามาก ขึ้น เมื่อ ข้อเสนอของพวกเขามีความเป็นเอกลักษณ์สูงและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จตุพร พงค์พานิชและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจหาก ราคาสินใจมี ราคาถูกผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้อย่างทันที ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านขนมเทียนมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อ การ เลือกซื้อ ร้านขนมเทียนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัย ร้านขนมเทียนมีทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ ร้านขนมเทียนมีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านขนมเทียน อยู่ ใน ระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ร้านขนมเทียนนั้นมักจัดจัดผลิตภัณฑ์ให้สวยสะดุดตาผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ ผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณิ ภา เจริญสุข (2549: 158) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศ ของร้านและราคาและยังสอดคล้องกับ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554: 68) ที่ทำ การวิจัยพบว่า ใน ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเทียนอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเทียนในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ทั้งนี้เพราะว่า สถานที่จำหน่ายเป็นที่ที่ควรสะดุดตา หาง่าย สะอาด หากมีสิ่งเหล่านี้แล้วนั้น ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายเพราะผู้บริโภคมีความ มั่นใจในเรื่องของความสะอาด และความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมเทียนจำนวนมาก การ แนะนำ ขนมเทียนโดยผู้ขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทย การโฆษณาเพื่อสร้าง การ รับรู้คุณค่าขนมเทียน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า เรื่องการลดราคาเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการบริโภคในยุคปัจจุบันที่การสื่อการก้าวไกลสอดคล้องกับแนวคิดของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556: 90) ว่าแนวทางการ จัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นต้องเริ่มจาก ผู้ประกอบการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ ทำการตลาดเพื่อให้ต่างชาติได้รับรู้ว่า ขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย อาศัยความเจริญ ทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบปากต่อปาก ในการสื่อสารผ่านทาง โซเชียล มีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์

การนำไปใช้ประโยชน์ / contributions

ประโยชน์เชิงทฤษฎีคือมีการศึกษาหาความรู้และความเป็นไปได้ในการทำสูตรขนมเทียนขึ้นมากและมีการทดลองทำขนมเทียนขึ้นมาเพื่อต่อยอดละนำไปเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ขายได้

สรุป / Conclusion

ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ที่มีการทดลองดัดแปลงแป้งสูตรนั้นตรงตามตัวแปรต้นตัวแปรตามที่ กำหนดไว้นั้นคือในเรื่องของกลิ่นที่มีกลิ่นมะม่วงและมีสีสันที่สวยงามยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ขนมเทียนได้ด้วยโดยใช้ผลไม้ในภูมิภาคซึ่งคือมะม่วงนั้นเองโดยขั้นตอนการผลิตนั้นมีการดัดแปลงจากสูตรดังเดิมเล็กน้อยนั้นคือการเพิ่มน้ำมะม่วงปั่นไปในขั้นตอนผสมแป้งนั้นเองโดยใช้การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (VALUE CHAIN)ทำให้มีขั้นตอนการทำที่ชัดเจนยิ่งโดยสามารถวัดได้จากความพึ่งพอใจของผู้บริโภคขนมเทียนผสมแป้ง ผลไม้ได้โดยมีผลคือ ทางผู้บริโภคมีความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ที่มีการผลิตและลอง ขายผลตอบรับสามารถคำนวนเฉลี่ยได้ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีคะแนน เฉลี่ย 4.61 คะแนน ซึ่งสามารถ บ่งบอกถึงความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมเทียนผสมแป้งผลไม้ 2 ลูกค้าในลำปางสามารถสรุปได้ดังนี้ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายที่จะขายคือ (Who)พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 22 คน เพศชาย 20 คนอยู่ในช่วงอายุ 31 -40 ปี จำนวน 14 คน รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 12 คน คนผู้บริโภคซื้อ(What)พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนแป้งข้าวเหนียว จำนวน 38 คน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนเพราะ ความชอบส่วนตัว 30 คน มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who)อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนแต่ละครั้งโดย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมเทียนเพราะ ความชอบส่วนตัว 30 คนคนผู้บริโภคซึ่งเมื่อไร (When)ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผในการซื้อขนมเทียน เพราะ บริโภคเองจำนวน 30 คนผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้าซื้อที่ ตามตลาดสดในลำปาง 22 คนผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)สาเหตุที่บริโภคขนมเทียนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมเทียนส่วนมากลูกค้าซื้อเพราะรสชาติขนม เทียน จำนวน 25 คน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนมเทียน อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรทำการคิดสูตรขนมเทียนหรือการนำวัตถุดิบใหม่ๆมาทำ ขนมเทียนเพื่อเพิ่มจำนวนรายการขนมเทียนในร้านของผู้ประกอบการทั้งนี้ก็เพื่อในร้านขนมเทียนมี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไปและควรสร้างเรื่องราวประวัติที่มาของร้านนั้นๆเพื่อเพิ่มความเป็น เอกลักษณ์ของร้าน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นได้ จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา การระบุราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ผู้ประกอบควรติดป้ายราคาให้มีความจัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถ ตัดสินใจได้ว่าราคาของขนมนั้นนั้นเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเทียนหรือไม่อย่างไร จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านขนมเทียนมีการจัดวาง ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อ การเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรควร มีการศึกษาวิธีการจัดวางใน ร้านค้าที่เป็นมืออาชีพ ควรมองหาว่าจะจัดวางอย่างไรให้ผู้บริโภค สามารถมองเห็นขนมไทยได้ทั่วถึงทั้งร้าน และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้ากับยุคสมัยเช่น การใช้อินเตอร์เน็ต การสั่งของผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปขนมเทียนได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมเทียน จำนวนมากอยู่ใน ระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขาย เรื่อง ราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความ ต้องการที่จะซื้อขนมเทียนในจำนวนมากทั้งนี้ก็เพื่อที่จะจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อขนมไทยในจำนวนที่มากขึ้น และ ควรมีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมเทียน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขนมเทียน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อขนมเทียน มากที่สุด ควรที่จะส่งเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเทียนให้มีความแตกต่างทั้งในเรื่องบรรจุภัณฑ์และ รสชาติของขนมเทียน ด้านราคา ส่งผล ต่อการซื้อขนมไทยในปัจจัยที่รองลงมา ควรที่จะส่งเสริมให้ ราคาและคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกันเพื่อ เป็นความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสุดท้ายด้านการ ส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือ ช่องทางต่างๆ ที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ขึ้น และการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก 1 แถม

รายการอ้างอิง / References

ภาษาไทย

เข็มทอง นิ่มจินดา, 2538. ทฤษฎีอาหาร. ตำราเอกสารวิชาการ ฉบับที่ 18 ภาคพัฒนาตำราและเอกสาร วิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู

จันทร ทศานนท์, 2535. อาหารไทย, ภาควิชาอาหารและโภชนาการ คณะคหกรรมศาสตร์,วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

นครปฐม กลมวรรณ แจ้งจัด, 2543. เอกสารประกอบการสอนวิชาการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร :การประเมินคุณภาพทางเคมี, ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พืชเกษตรไทย. 2560. ขนมเทียน และวิธีการทำขนมเทียน. ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก http://puechkaset.com/%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99/., 23 สิงหาคม 2560

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2560. อะมิโลเพกทิน. มยุรี เจียมหยิน, 2537. ปัจจัยที่มีผลต่อความเหนียวนุ่มของแป้งขนมเทียน, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รัตนาภรณ์ กาญจนสุวรรณ์สุภาพร สุขเสน และเสาวภา จันทร์ทอง, คุกกี้สิงคโปร์เสริมฟักทองสาขาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. เสรีวงษ์

มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ

มยุรี เจียมหยิน . 2537. "ปัจจัยที่มีผลต่อความเหนียวนุ่มของแป้งขนมเทียน".กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

พาขวัญ มีชาญเชาว์. (2559). ผลิตภัณฑ์ขนมเทียนแป้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แช่แข็ง. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วชิรพงศ์ เยาว์ฤทธิกร ปาริสุทธิ์ เฉลิมชัยวัฒน์ และอบเชย วงศ์ทอง. (2561). ผลของชนิดและปริมาณของแป้งข้าว เหนียวลืมผัวต่อคุณภาพของขนมเทียน. ใน การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56 (น. 863-872). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขนิษฐา อุ้มอารีย์ อัญชลี พร้อมสินทรัพย์ และขนิษฐา เพ็ชรศรี. (2558). การเปลี่ยนแปลงปริมาณสารโภชนเภสัช ในการผลิตข้าวพองจากข้าวเหนียวดำนึ่ง. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 9(1), 56-65.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). การพัฒนาหลักสูตรตามความต้องการของท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549: 68) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

พัทธนันท์ พิทาคำ. (2554). “พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่.”บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556)”แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” หน่วยงาน บัฒฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาราชภัฏสวนดุสิต

รุ่งทิวา วงค์ไพศาลฤทธิ์ (2553) ขนมไทยชาววัง กรุงเทพฯ พิมพ์ดีการพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กรุงเทพฯ พัฒนาการศึกษา

_____(2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา

_____(2541) การวิจัยคลาสธุรกิจ กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ

ภาษาอังกฤษ

Hansen and Maryanne, (1995: 345) , consumer behavior : concepts and applicationsnew York : Mcgraw;hill,lnc

Porter (1985) competitive advantage Englewood cliffs, New jersey : Prentice; Hall lnc

ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Advisor's Performance Reporting System Case Study: Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

ต้อง แซ่ซ่ง, ปฏิภาณ บุบผาดา, ฉัตรดนัย ปัญญาวชิรโชติ, ไหมคำ ตันติปทุม, ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Tong Lorchokdee, Patiphan Bupphada, Chatdanai Panyavachirachot,
Maikam Tantipatum, Charinya Wangwatcharakul
Major of Digital Business Computer, Faculty of Management Science,
Loei Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop advisor's performance reporting system for reporting on the performance of advisors in each semester for faculty of management science at Loei rajabhat university 2) To study the satisfaction of users of the reporting system of advisors' performance per academic semester. Faculty of Management Science Loei Rajabhat University The tool used to assess the satisfaction of the academic advisors' performance reporting system. Faculty of Management Science Loei Rajabhat University The statistics used in the research were averages. standard deviation The sample consisted of 72 people, consisting of administrators, professors and staff of the Faculty of Management Science. Loei Rajabhat University

The results showed that Satisfaction of using the performance reporting system of the semester advisors Faculty of Management Science Loei Rajabhat University found that the users satisfaction In the high level, the mean ($\bar{x}$= 3.90) and the standard deviation (S.D) was 0.48.

Keywords : Advisor report system , Advisor, Web application

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบรายงานการปฏิบัติ

หน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

โดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของการใช้ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.29

คำสำคัญ : ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษา, อาจารย์ที่ปรึกษา, เว็บแอปพลิเคชัน

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการสังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านการศึกษา ซึ่งการมีบทบาทสำคัญนี้อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีนั้นเป็นเครื่องจักรที่สามารถรองรับข้อมูลข่าวสารมาทำการประมวลผล และการแสดงผลตามที่ต้องการได้รวดเร็ว (พระมหากันตินันท์ เฮงสกุล : 2564) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ต โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ บริการประมวลผลข้อมูลออนไลน์ข้อมูลขนาดใหญ่หุ่นยนต์ และปัญญาประดิษฐ์ การพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้มนุษย์มีศักยภาพและความสามารถมากขึ้นทุก ๆ ด้าน ทำให้มนุษย์สามารถบันทึกข้อมูลที่เป็นเหตุการณ์ต่างๆเอาไว้ได้เป็นจำนวนมากนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดประมวลให้เป็นสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญของผู้ใช้งาน ผู้บริหาร ในการตัดสินใจหรือสั่งการให้บรรลุผลตามเป้าหมาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนของนักศึกษา จึงมีการแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษา และสนับสนุนนักศึกษาทุกด้าน เพื่อให้นักศึกษาสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษามีความสำคัญ ต่อนักศึกษาทั้งด้านการเรียน ด้านบุคลิกภาพ ด้านการร่วมกิจกรรมของสถาบัน ด้านสวัสดิการ และการบริการ ด้านการวางแผนชีวิตและการประกอบอาชีพ และด้านการอยู่ร่วมกับสังคม (สามารถ อัยกร : 2559) โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา มีความแตกต่างจากการศึกษาในทุกระดับ เนื่องจากนักศึกษาต้องอยู่ห่างไกลพ่อแม่ผู้ปกครอง มีความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิตมากขึ้น จะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนหนึ่งไม่สามารถปรับตัวเข้ากับระบบการศึกษาแบบใหม่ เพื่อนใหม่ สภาพแวดล้อมใหม่ ตลอดจนการมีปัญหาด้านสังคม เป็นผลกระทบต่อสภาพจิตใจและการเรียน เกิดผลการเรียนตกต่ำหรือพ้นสภาพจากการเป็นนักศึกษา ซึ่งทางคณะมีนโยบายให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลนักศึกษาในความรับผิดชอบของตนอย่างใกล้ชิด และให้รายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน แก่คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นรายภาคเรียน เพื่อให้คณบดีทราบ ปัญหาของนักศึกษาและแนวทางแก้ไข ปัญหาของนักศึกษาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ กิจกรรมเสริมที่อาจารย์จัดให้นักศึกษานอกเหนือจากการเข้าพบในชั่วโมงที่ปรึกษา

รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป โดยได้จัดแบบฟอร์มรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียนขึ้น เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้กรอกข้อมูลรายงาน จากนั้นเจ้าหน้าที่จะรวบรวมสรุปเสนอคณบดี ซึ่งจากที่ผ่านมาการรายงานเป็นการรายงานผ่านเอกสารแบบฟอร์ม ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลารวบรวม บางครั้งเอกสารเกิดการสูญหาย ไม่สามารถดูรายงานย้อนหลัง หรือรายการปฏิบัติของอาจารย์ที่ปรึกษาแยกเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นหากมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน จะช่วยให้การรายงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสรุปรายงานเสนอคณบดีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่สามารถดูข้อมูลสรุปต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน สามารถค้นหา ดูรายงานสรุปการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่บุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คือ 1) ผู้บริหาร จำนวน 4 คน 2) อาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 69 คน 3) เจ้าหน้าที่ จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 82 คน.

2) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 1) ผู้บริหาร จำนวน 4 คน 2) อาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 59 คน 3) เจ้าหน้าที่ จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 72 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973)

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการต่อไปนี้ ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบการ ประยุกต์ (Applied Research) การพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาและรวบรวมความต้องการจากผู้ใช้ระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบจำลองของระบบ (Process Modeling) โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) และแบบจำลองข้อมูล (Data Modeling) เพื่อใช้ในการออกแบบและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน

3. การออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีการออกแบบหน้าจอและการจัดวางองค์ประกอบของเมนูต่างๆ

4. การพัฒนาโปรแกรม (Implementation) เป็นระยะของการเขียนโปรแกรมและทดสอบโปรแกรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และจัดเตรียมคู่มือการติดตั้งและการใช้งาน

5. การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนของการนำระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไปใช้งานจริงผ่านกลุ่มผู้ใช้งานและติดตามผลการใช้งาน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีการศึกษาคุณสมบัติที่ควรใช้ในการประเมินทางด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล ด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ มีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทผู้ใช้งาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงใจที่มีต่อระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธี คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ

6. เมื่อแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดำเนินการ สำรวจความพึงพอใจ จำนวน 72 คน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ปัญหา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนของนักศึกษา จึงมีนโยบายให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลนักศึกษาในความรับผิดชอบของตนอย่างใกล้ชิด และให้รายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน แก่คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นรายภาคเรียน เพื่อให้คณบดีทราบถึงข้อมูลของนักศึกษาในหมู่เรียน ปัญหาของนักศึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหาของนักศึกษาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ กิจกรรมเสริมที่อาจารย์จัดให้นักศึกษานอกเหนือจากการเข้าพบในชั่วโมงที่ปรึกษา รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ และข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป โดยได้จัดแบบฟอร์มรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียนขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้กรอกข้อมูลรายงาน จากนั้นเจ้าหน้าที่จะรวบรวมสรุปเสนอคณบดี ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าประสบปัญหาในการทำงานดังนี้

1) เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลานานในการรวบรวมเอกสาร
2) การรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษาล่าช้า
3) เอกสารแบบฟอร์มสูญหาย
4) การดูรายงานย้อนหลังมีความล่าช้า เนื่องจากต้องไปค้นหาจากเอกสาร
5) การสรุปรายงานเป็นไปอย่างล่าช้า และยากลำบาก ต้องนำแบบฟอร์มมาตรวจสอบ และกรอกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทีละแบบฟอร์

3.4.2 การรวบรวมความต้องการของระบบ

จากการได้สอบถามเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าผู้ใช้ต้องการระบบที่สามารถรายงานการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสรุปรายงานเสนอผู้บริหารได้อย่างรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ ดังนั้นระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จะช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้ใช้ โดยมีแบ่งการทำงานเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหาร สามารถเข้าสู่ระบบ ดู พิมพ์ และค้นหารายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษาได้ 2) อาจารย์ที่ปรึกษา สามารถเข้าสู่ระบบ รายงานการปฏิบัติหน้าที่รายภาคเรียน ดู พิมพ์ และค้นหารายงานการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้ 3) ผู้ดูแลระบบ ในที่นี้คือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ สามารถเข้าสู่ระบบ จัดการข้อมูลอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชา และหมู่เรียน รวมทั้งดูพิมพ์ และค้นหารายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษาได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

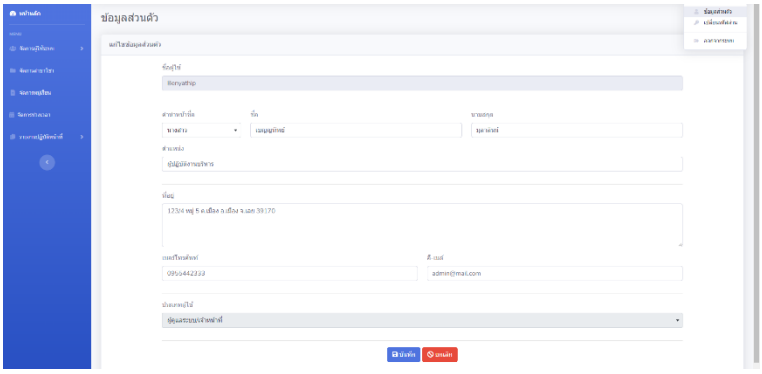
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของการทดสอบและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยอาศัยการปรับปรุงเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้ 4.51 – 5.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3.51 – 4.50 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก 2.51 – 3.50 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง 1.51 – 2.50 ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1.00 – 1.50 ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

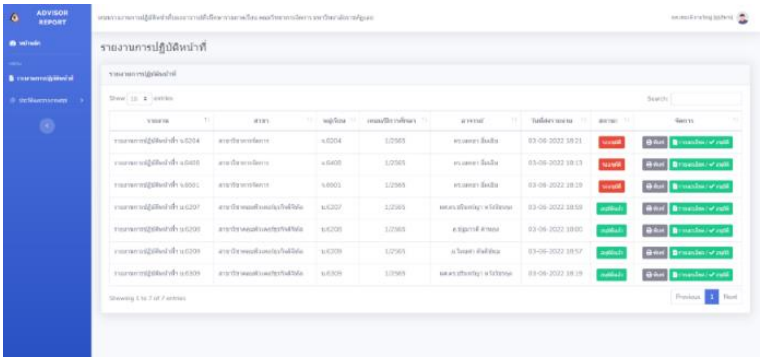
ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

4.1. ผลของการพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

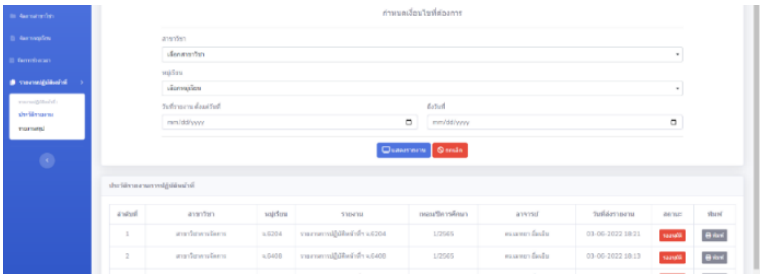
ภาพที่ 1 หน้าจอการเข้าสู่ระบบในส่วนของผู้บริหาร, ผู้ดูและระบบ และผู้ใช้งาน



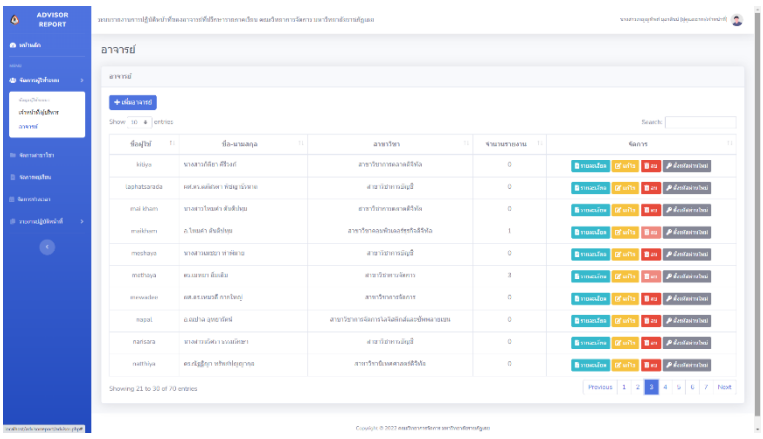
ภาพที่ 2 หน้าจอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหาร, ผู้ดูและระบบ และผู้ใช้งาน



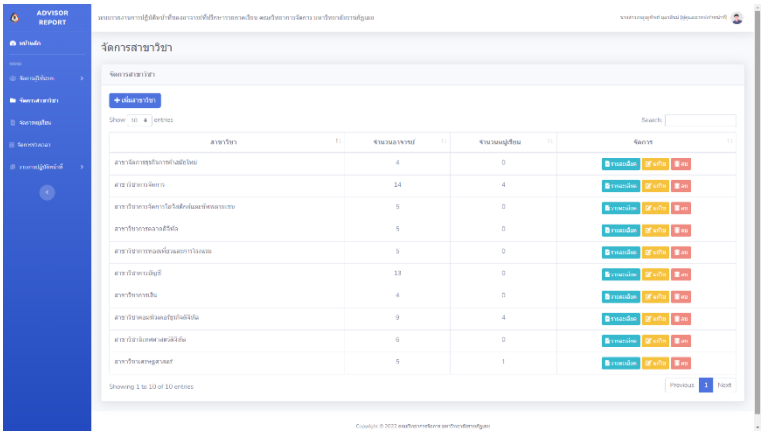
ภาพที่ 3 หน้าแสดงจัดการของรายงานปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร



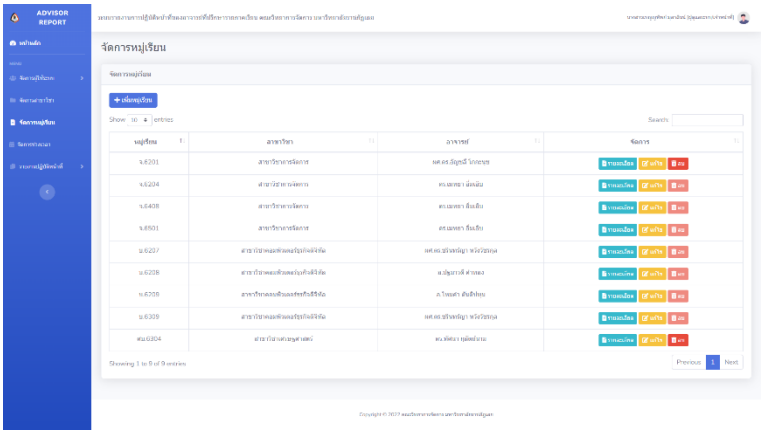
ภาพที่ 4 หน้าแสดงสรุปรายงานอาจารย์ที่ปรึกษาในส่วนผู้บริหารและผู้ดูแลระบบ



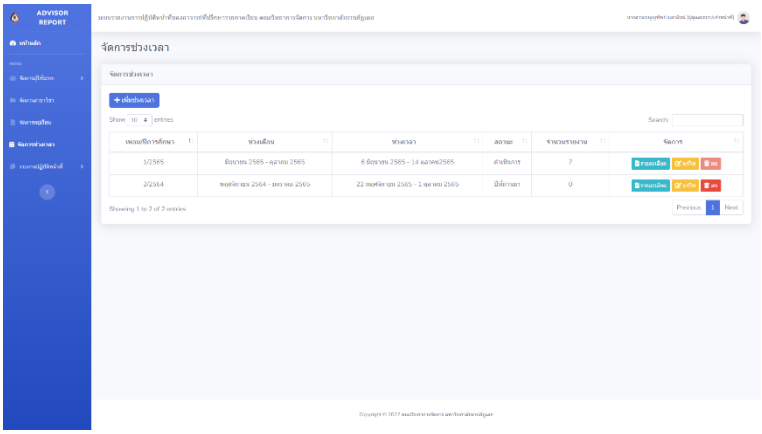
ภาพที่ 5 หน้าแสดงข้อมูลผู้บริหาร ผู้ดูแลและอาจารย์ ในเมนูจัดการผู้ใช้งานในผู้ดูแลระบบ



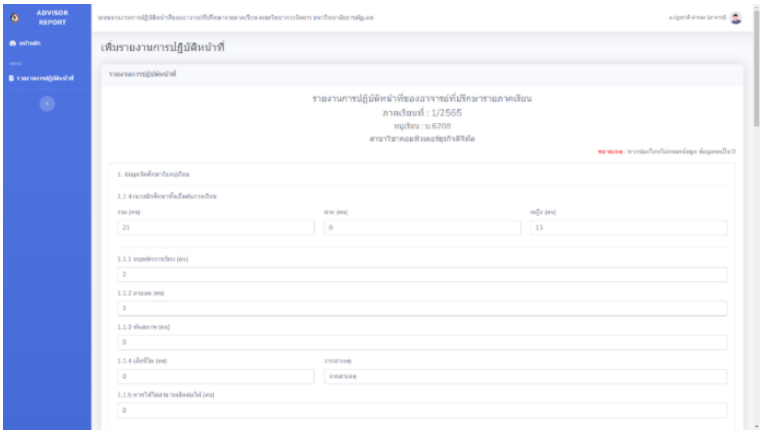
ภาพที่ 6 หน้าแสดงข้อมูลสาขาวิชา ในเมนูจัดการสาขาของผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 7 หน้าแสดงข้อมูลหมู่เรียน ในเมนูจัดการหมู่เรียนของผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 8 หน้าแสดงจัดการช่วงเวลา ในเมนูจัดการช่วงเวลาในส่วนของผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 9 หน้าเพิ่มข้อมูลรายงานปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ภาพรวม

รายการ	Mean	S.D	**แปลผล**
1.ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล	4.30	0.38	มาก
2.ด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ	4.39	0.41	มาก
3.ด้านความปลอดภัยของระบบ	4.44	0.43	มาก
รวม	4.37	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของเนื้อหาระบบของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.29 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านความปลอดภัยของระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบมีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการแบบประเมินด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล

เนื้อหา	Mean	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
1.ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของระบบ	4.14	0.56	มาก
2.การจัดวางเมนูและรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งานระบบ	4.19	0.61	มาก
3.ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.26	0.73	มาก
4.ลักษณะของสีสันและพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.35	0.72	มาก
5.ความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่นำเสนอแต่ละหน้าจอ	4.29	0.76	มาก
รวม	4.30	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.38 อยู่ในเกณฑ์มาก ลักษณะของสีสันและพื้นหลังมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.72 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ วามเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่นำเสนอแต่ละหน้าจอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในเกณฑ์มาก ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงามมี

ค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในเกณฑ์มาก ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของระบบมีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในเกณฑ์มาก และการจัดวางเมนูและรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการแบบประเมินด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ

เนื้อหา	Mean	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
1.ระบบมีการบริหารจัดการและการประมวลผลที่ถูกต้อง	4.25	0.67	มาก
2.ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน และเชื่อถือได้	3.99	0.45	มาก
3.การแบ่งหมวดหมู่เมนูและข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.40	0.66	มาก
4.การเรียกใช้งานระบบมีความง่ายและสะดวกในการใช้และการเข้าถึง	4.35	0.68	มาก
รวม	4.39	0.41	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.41 อยู่ในเกณฑ์มาก การแบ่งหมวดหมู่เมนูและข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ การเรียกใช้งานระบบมีความง่ายและสะดวกในการใช้และการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในเกณฑ์มาก ระบบมีการบริหารจัดการและการประมวลผลที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในเกณฑ์มาก และข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน และเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการแบบประเมินด้านความปลอดภัยของระบบ

เนื้อหา	Mean	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
1.การเข้าใช้งานระบบมีความปลอดภัย ด้วยการพิสูจน์ตัวตนก่อนเข้าใช้ระบบ เช่น การเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password	4.40	0.64	มาก
2.ข้อมูลในระบบมีความปลอดภัย ผู้ไม่ได้รับอนุญาตไม่สามารถเข้าถึงได้	4.25	0.66	มาก
3.ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานระบบได้เฉพาะในส่วนงานของตนเองเท่านั้น	4.36	0.69	มาก
เฉลี่ยรวม	4.42	0.43	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินด้านความปลอดภัยของระบบ พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในความต้องการรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.43 อยู่ในเกณฑ์มาก การเข้าใช้งานระบบมีความปลอดภัย ด้วยการพิสูจน์ตัวตนก่อนเข้าใช้ระบบ เช่น การเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานระบบได้เฉพาะในส่วนงานของตนเองเท่านั้นมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์มาก และข้อมูลในระบบมีความปลอดภัย ผู้ไม่ได้รับอนุญาตไม่สามารถเข้าถึงได้มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับ พุทธิพงษ์ บุญชูวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจเรื่อง ระบบบันทึกการปฏิบัติงานฝ่ายไอที กรณีศึกษา บริษัท ทาคูนิ กรุ๊ป จำกัด มหาชน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านความปลอดภัยของระบบ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบด้านความปลอดภัยของระบบ มีความพึงพอใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในเกณฑ์มากสามารถอธิบายได้ว่าระบบสามารถ การเข้าใช้งานของผู้ดูแลระบบมีความปลอดภัย ด้วยการพิสูจน์ตัวตนก่อนเข้าใช้ระบบ เช่น การเข้าสู่ระบบด้วย Username และ Password ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานระบบได้เฉพาะในส่วนของตนเองเท่านั้น ข้อมูลในระบบมีความปลอดภัย ผู้ไม่ได้รับอนุญาตไม่สามารถเข้าถึงได้เพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหลไปสู่ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร หาชัยภูมิ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการงานธุรการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในด้านความปลอดภัย เช่น ผู้เข้าใช้ระบบสามารถเข้าใช้งานได้เฉพาะตนเอง ผู้ที่ไม่ได้รับการอนุญาตในการเข้าจะไม่สามารถที่จะเข้าสู้ระบบได้ เป็นต้น

2) ด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบด้านประสิทธิภาพของระบบ มีความพึงพอใจสูงสุดเป็นอันดับสอง อยู่ในเกณฑ์มาก สามารถอธิบายได้ว่าระบบสามารถ มีการเรียกใช้งานระบบมีความง่ายและสะดวกในการใช้และการเข้าถึง ระบบมีการประมวลผลที่ถูกต้อง ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ มีการแบ่งหมวดหมู่เมนูและข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีข้อมูลในระบบตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำลิน เทียมแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส านักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในด้านประสิทธิภาพ เช่น สามารถเข้าสู่ระบบ หรือ การเข้าใช้งานในฟังก์ชันต่างๆ สามารถเข้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

3) ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบด้านประสิทธิภาพของระบบมีความพึงพอใจสูงสุดเป็นอันดับสาม อยู่ในเกณฑ์มาก ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ความสวยงาม ความทันสมัย และน่าสนใจของระบบ การจัดวางเมนูและรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งานระบบ ความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลที่นำเสนอแต่ละหน้าจอ ลักษณะของสีสันและพื้นหลังมีความเหมาะสม และความเหมาะสมในการเรียบเรียงและการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กุณฑล กระบวนรัตน (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องระบบบริหารจัดการการปฏิบัติราชการของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาระบบสารสนเทศสำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล เช่น การจัดวางเมนูมีความสวยงาน ตัวอักษรที่ใช้สามารถอ่านได้ง่าย รูปแบบต่างๆมีความทันสมัย เป็นต้น

5.2 สรุปผลงานวิจัย

การพัฒนาระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประกอบด้วย ส่วนของผู้ดูแลระบบ ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษาและ ส่วนของผู้บริหาร โดยมี ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล ด้านประสิทธิภาพของการทำงานของระบบและด้านความปลอดภัยของระบบ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของการใช้ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษารายภาคเรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้ใช้มีความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก

6. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ไหมคำ ตันติปทุม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน ที่ให้คำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตลอด และ ขอขอบพระคุณบุคลากรและอาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดมา

7. เอกสารอ้างอิง

พระมหากันตินันท์ เฮงสกุล. (2564). **เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา.** วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพ : สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สามารถ อัยกร. (2559). **บทบาทของอาจารย์ที่ปรึกษาในสถาบันอุดมศึกษา.** วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. นครราชสีมา : สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยนครราชสีมา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พุทธิพงษ์ บุญชูวงศ์. (2563). **ระบบบันทึกการปฏิบัติงานฝ่ายไอที** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://e-research.siam.edu/kb/service-record-system-for-information-tech hology-department/.

สุภาพร หาชัยภูม. (2562). **ประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการงานธุรการสำนักงานคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.** รายงานการวิจัยบุคลากร (R2R)**.** มหาสารคาม : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2560). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการใหบริการของสำนักวิทยาบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.** มหาสารคาม : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กุณฑล กระบวนรัตน์. (2562). **การพัฒนาระบบบริหารจัดการการปฏิบัติราชการของบุคลากร.** ระยอง : สำนักคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Taro Yamane(1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.

การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน)
Development of 2D animated cartoon media on the tradition of making merit to exorcise royal spirits (Sam Ha Ban)

กรุณา ศีละวงษ์, กรรณิการ์ ถาหล้า, ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์, ชวลิต ยศสุนทร
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Karuna Seelawong, Kannika Thala, Phatnutsooda Jaruteerapan, Chawalit Yossunthon
Major of Digital Business Computer, Faculty of Management Science,
Loei Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop 2D animation media on the tradition of making merit in exorcising spirits of Luang (Sam Ha Ban), Jom Si Sub-district, Chiang Khan District, Loei Province, 2) to assess the satisfaction of users of animation media 2 Dimension about the tradition of making merit to exorcise spirits of Luang (Sam Ha Ban). Population used in the research were teachers and students at Ban Hin Tang School. The sample consisted of 63 people from purposive sampling. Animation development software includes Adobe Illustrator CC, Adobe After Effects CC, Adobe Premiere Pro CC, and Audacity. The research tools for data collection were the 2-D animation user satisfaction evaluation form on the tradition of exorcism merit Luang. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) Animated media developed Can actually be used as designed Able to disseminate to the new generation to learn the tradition of making merit to exorcise the spirits of Luang. 2) the users of 2D animated cartoon media about the tradition of making merit in exorcising the spirits of Luang (Sam Ha Ban) overall satisfaction was at a high level ($\bar{x}$ = 4.26, S.D = 0.04).

Keywords : animation, tradition, 2D

บทคัดย่อ

การจัดทำงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของ

ผู้ใช้สื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครู นักเรียน โรงเรียนบ้านหินตั้ง ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ซอฟท์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาอนิเมชัน ได้แก่ Adobe Illustrator CC, Adobe After Effects CC, Adobe Premiere Pro CC และ Audacity เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) สื่อแอนิเมชันที่พัฒนาขึ้น สามารถใช้งานจริงได้ตามที่ออกแบบไว้ สามารถเผยแพร่ให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง 2) ผู้ใช้สื่อการ์ตูนแอนิเมชัน มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.26, S.D = 0.04)

คำสำคัญ : แอนิเมชัน, ประเพณี, 2 มิติ

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกลจึงถูกนำมาใช้ในสื่อการเรียนการสอนมากขึ้น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความเข้าใจมากกว่าการเรียนในหนังสือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจเนื้อหาบทเรียนที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันสั้นนอกจากนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากการอ่านบทเรียนในหนังสือเพียงอย่างเดียว

มูลเหตุของการทำบุญซำฮะในทางพระพุทธศาสนานั้น ตามตำนานเล่าว่า ครั้งพุทธกาลเกิดทุพภิกขภัย โรคระบาด ข้าวยากหมากแพง ผู้คนอดอยาก ล้มตาย ชาวเมืองจึงขอให้พระพุทธเจ้ามาโปรด เมื่อพระพุทธองค์มาถึงได้เกิดฝนตกหนัก พัดเอาซากศพผู้คนลอยไปหมด เมื่อน้ำลดจึงทรงโปรดให้พระอานนท์นำน้ำพระพุทธมนต์ไปประพรมชาวบ้าน โรคภัยต่าง ๆ ก็สิ้นสุด บ้านเมืองกลับเป็นปกติสุข กลายเป็นที่มาของประเพณีบุญชำระ หรือบุญซำฮะสืบมา หมู่บ้านหินตั้ง ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีการจัดประเพณีไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ซึ่งผีหลวงคือสัมภเวสีหรือผีที่ไม่มีญาติ ที่ล่องลอยอยู่ในหมู่บ้าน ชาวบ้านเรียกว่าผีหลวง และปัจจุบันประเพณีดังกลาวกำลังเลือนหายไป ซึ่งคนสมัยใหม่มักจะละเลยหรือไม่รู้จัก (นายศักดิ์ ดวงศรี, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2564)

คณะผู้จัดทำจึงเกิดความคิดที่จะสร้างการ์ตูนแอนิเมชันขึ้นมา โดยการสร้างจากประเพณีการทำบุญประเพณีไล่ผีหลวง มาสร้างเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ และ ทันสมัย ต่อการสร้างการ์ตูนแอนิเมชันเกี่ยวกับทำบุญประเพณีไล่ผีหลวง เพื่อช่วยให้คนสมัยใหม่รู้จักเผยแพร่เกี่ยวกับความเป็นมาของประเพณีการทำบุญประเพณีไล่ผีหลวง ตัวละครในการ์ตูนแอนิเมชันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน และมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สร้างสรรค์ในงานแอนิเมชันให้สมบูรณ์นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การสร้างภาพเคลื่อนไหว การใส่เสียงประกอบโดยเน้นให้มีสีสันที่สวยงามดึงดูดความน่าสนใจ และมีมิติขึ้น ทำ ให้เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้จัดทำจึงทำการสร้างการ์ตูน

แอนิเมชัน เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ประเพณีของหมู่บ้าน และความเป็นมาของการทำบุญประเพณีไล่ผีหลวงให้เป็นที่รู้จัก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ครู นักเรียน โรงเรียนบ้านหินตั้ง ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นักเรียนระดับชั้นอนุบาลถึงชั้น ป.6 จำนวน 68 คน และ ครูจำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ เนื้อหา ความสวยงาม เสียง ประโยชน์

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1 ด้านพื้นที่

หมู่บ้านหินตั้ง ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.3.2 ด้านเนื้อหา

การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 1 เรื่อง ระยะในการดำเนินเรื่องมีความยาว 5 นาที 30 วินาที เนื้อหามียายทองมีเล่าเรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ให้แก่เด็กรุ่นหลังฟังว่าประเพณีนี้ปฏิบัติอย่างไร

3.3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ ครู นักเรียน โรงเรียนบ้านหินตั้ง ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นักเรียนจำนวน 68 คน และ ครูจำนวน 7 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากร ครู นักเรียน โรงเรียนบ้านหินตั้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.3.4 ขอบเขตด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนา

1) ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ได้แก่ Processor Intel@ Corem i5-4210U CPU @ 1.70GHz 2.40GHz, Ram 4.00 GB 64bit , Hdd 500 GB

2) ซอฟต์แวร์ (Software) ได้แก่ Adobe Illustrator CC 2020, Adobe After Effects CC 2020, Adobe Premiere Pro CC 2020 และ Audacity

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

หลังจากศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากชาวบ้านบ้านหินตั้ง สามารถแบ่งเนื้อหาของการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยการวิเคราะห์และออกแบบประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ศึกษาความเป็นมาของประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) เพื่อให้ทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเลือกกำหนดเนื้อหาในแต่ละฉากของการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน

2) ศึกษาคุณลักษณะของโปรแกรมสำหรับการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เช่น เทคนิคการใช้เครื่องมือในโปรแกรม ลักษณะการทำงานของโปรแกรม ข้อดีและข้อจำกัดของโปรแกรม เพื่อใช้ในการสร้างการ์ตูน ข้อความ กราฟิก และการตกแต่ง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) รูปแบบไฟล์: Mp4 ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อการ์ตูน : 5 นาที 2 วินาที

3.5.2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ผู้จัดทำดำเนินการออกแบบประเมินดังนี้

1) ศึกษาขั้นตอนในการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ

2) ศึกษาคุณสมบัติที่ควรใช้ในการประเมินด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาสร้างแบบประเมินแบ่ง ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการที่ผู้จัดทำสัมภาษณ์ข้อมูลจาก นายศักดิ์ ดวงศรี อายุ 45 ปี วันที่ 25 ธันวาคม 2564 เป็นผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านหินตั้ง ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยพบว่า

3.6.1 ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ที่ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ไม่มีการนำเรื่องมาทำเป็นสื่อการ์ตูนแอนิเมชันที่น่าสนใจ ทำให้วัฒนธรรมประเพณีค่อยๆ เลือนหายไป และคนรุ่นหลังยังไม่รู้จักประเพณีอย่างถ่องแท้ ผู้จัดทำจึงสนใจที่จะพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน)

3.6.2 โรงเรียนบ้านหินตั้ง มีความต้องการการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อนำไปเผยแพร่ความรู้ให้แก่นักเรียนโรงเรียนบ้านหินตั้งได้ศึกษาประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการประเมินผลความพึงพอใจในการวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติในการวิเคราะห์ผล และผู้วิจัยสามารถจำแนกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานนักเรียนโรงเรียนบ้านหินตั้งที่ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมานค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale, 1967) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ผลการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติที่พัฒนาขึ้น สามารถใช้งานจริงได้ตามที่ออกแบบไว้ โดยอยู่ในรูปแบบไฟล์ Mp4 ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อการ์ตูน 5 นาที 2 วินาที จำนวนฉาก 20 ฉาก ซึ่งสามารถนำมาเผยแพร่ให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวงได้เป็นอย่างดี โดยมีตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 1 ชาวบ้านเดินไปกลางหมู่บ้าน

ภาพที่ 2 ชาวบ้านก่อเจดีย์ทราย

ภาพที่ 3 ผีหลวงแต่งตัวที่กลางหมู่บ้าน

ภาพที่ 4 ผีหลวงกินข้าว

ภาพที่ 5 ผีหลวงวิ่งหนีชาวบ้าน

ภาพที่ 6 ผีหลวงชำระร่างกาย

ภาพที่ 7 ชาวบ้านนำทรายไปโรยรอบบ้าน

ภาพที่ 8 สิ้นสุดพิธี

4.2 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 10-20 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคืออาชีพครู/อาจารย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ด้านเนื้อหา ด้านความสวยงาม ด้านเสียง และด้านประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.47) รองลงมาคือด้านประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.48) และมีด้านความสวยงามและด้านเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.24 , S.D. = 0.41) เป็นลำดับสุดท้าย

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติที่พัฒนาขึ้น สามารถใช้งานจริงได้ตามที่ออกแบบไว้ ซึ่งสามารถเผยแพร่ให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้และเข้าใจประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวงมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ด้านเนื้อหา ด้านความสวยงาม ด้านเสียง และด้านประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) เนื้อหาประกอบด้วย วิธีปฏิบัติของประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง สามารถใช้งานได้จริง ซึ่งสามารถเผยแพร่ให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้และเข้าใจประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวงมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา วงษ์ช่างซื้อ และคณะ (2564) ที่ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องตำนานภูบ่อบิด ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย ผลวิจัยพบว่า การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้จริง โดยบันทึกอยู่ในรูปแบบ MP4 ซึ่งผู้ที่ได้รับชมการ์ตูนได้มีความรู้จากเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านการ์ตูนมากยิ่งขึ้น

การประเมินความพึงพอใจการพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ซำฮะบ้าน) ตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดคือด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก แสดงว่าเนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน รวมถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรีภรณ์ ดีสุทธิ และคณะ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชั่น 3 มิติ นิทานคุณธรรมจากพระราชดำรัสเรื่อง ความเพียรสำหรับนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 โรงเรียนบ้านโพนทอง ผลวิจัยพบว่า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดคือด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีความเข้าใจในเนื้อหาของการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ หลังจากที่ได้รับชม

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาโครงงานทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏเลย และสำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากโรงเรียนบ้านหินตั้ง ผู้ใหญ่บ้านบ้านหินตั้ง และชาวบ้าน ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ขอขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์ และอาจารย์ชวลิต ยศสุนทร ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขให้สมบูรณ์ ตลอดจนการช่วยเหลือต่าง ๆ ในการทำโครงงานครั้งนี้ และขอขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขจนการศึกษาเอกสารนั้นเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันใดที่บังเกิดขึ้นจากการทำโครงงานในครั้งนี้ ขอมอบให้เป็นคุณความดีแด่ผู้เกี่ยวข้องและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

จันทิมา วงษ์ช่างซื้อ, ภัทร์ณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์ และ ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล (2564). **การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องต้านานภูบ่อบิด ต้าบลกุดป่อง อ้าเภอเมือง จังหวัดเลย**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 7 (Proceedings) ประจำปี 25644 “ความท้าทายทางการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสังคมท้องถิ่นวิถีใหม่” (หน้า 933). เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

วัชรีภรณ์ ดีสุทธิ, ชวลิต ยศสุนทร, กรวิกา ศรีวิชา, พนิดา นวลติ่ง. (2561). **การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชั่น 3 มิติ นิทานคุณธรรมจากพระราชดำรัสเรื่อง ความเพียรสำหรับนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 โรงเรียนบ้านโพนทอง** .รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 4 (Proceedings) ประจำปี 2561 “การบูรณาการภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (หน้า 564-572). เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ศักดิ์ ดวงศรี. ผู้ใหญ่บ้านบ้านหินตั้ง. (25 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์.

Likert, Rensis. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. In Reading in Fishbeic,M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ, ปรายฟ้า เมืองกลาง, มินตรา ภูศรีฤทธิ์ และ ศิริลักษณ์ ชาววาปี
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย และเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานประกอบการกับคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการดำเนินการเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย จำนวน 70 คน ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสถิติได้แก่ t-test และ F-Test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะภายในร้านมีความสะอาด ภายในร้านมีวัสดุอุปกรณ์รองรับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ารอและพนักงานของร้านสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ พบว่า พนักงานของร้านมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า พนักงานของร้านสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาหลังบริการได้ดี ลูกค้าเก่ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทย ด้านมาตรการความปลอดภัย พบว่า พนักงานทุกคนมีการวัดอุณหภูมิ ล้างมือ ก่อนเข้าร้านทุกครั้ง และพนักงานของร้านได้รับการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม และผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพบริการ พบว่ามีเพียงจำนวนพนักงานเท่านั้นที่มีผลต่อคุณภาพบริการโดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและ ด้านคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : คุณลักษณะของสถานประกอบการ, คุณภาพบริการ, ร้านนวดแผนไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the quality of service in Thai massage parlors in Loei Province. To study the level of service quality of Thai massage parlors in Loei Province and to compare the characteristics of the establishments with the service quality of the Thai massage parlors in Loei Province. The research used a quantitative action research methodology. The population used in this research was 70 Thai massage shop entrepreneurs in Loei Province use analysis Descriptive statistical data such as frequency, percentage, mean, standard deviation and using inferential statistics to test statistics such as t-test and F-Test (One-way ANOVA) according to LSD method

The results showed that Most of the respondents had their opinions on the quality of service in the following areas: The concrete aspect of the service Most of the attention to the appearance of the store is clean. Inside the shop, there are enough materials and equipment to support the service to the users. Trust found that the service time is suitable for the service of waiting customers and the store staff can remember the customer details. In response to the needs of service users, it was found that. The staff of the shop are ready to serve customers at all times. The number of employees of the store is sufficient to provide services and can respond to customers' needs in a timely manner. In terms of service quality, it was found that. The staff of the shop can give advice and give advice after the service is good. Old customers feel confident and come back to use the service at the Thai massage shop. In terms of safety measures, it was found that It was found that all employees had temperature measurements and washed their hands before entering the store every time. and staff of the shop received 2 complete vaccinations and the results of the analysis of the characteristics of the establishment on service quality It was found that only the number of employees affected the service quality by the concreteness of the service in terms of trustworthiness and service quality There are opinions on the service quality of Thai massage parlors. There was a statistically significant difference at the 0.05 level which was in accordance with the set assumptions.

Keywords : Establishment feature , service quality , Thai massage shop.

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านนวดแผนไทยเป็นส่วนสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในประเทศโดยมีรายได้รวมประมาณ 275 ล้านเหรียญสหรัฐ อีกทั้งประเทศไทยมีศูนย์นวดแผนไทยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (Cohen & Beeker, 2019) ในขณะเดียวกันธุรกิจนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพความพร้อมทางด้านการตลาดสูงซึ่งสามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าได้ และยังก่อให้เกิดธุรกิจที่มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงถึงธุรกิจชุมชน เช่น สมุนไพรที่ใช้สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในการทำทรีตเม้นต์ต่างๆ ที่ใช้ในการนวดแผนไทย โดยชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ไทย เช่น ลูกประคบเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ภายในร้านนวดแผนไทยที่ชาวต่างชาตินิยมซื้อ อีกทั้งยังมีการเปิดสอนวิธีการทำลูกประคบ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในสุขภาพในแบบเอกลักษณ์ความเป็นไทย ปัจจุบันธุรกิจร้านนวดแผนไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจนวดแผนไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลมีการส่งเสริมให้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนวดแผนไทย ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยรับประกันให้กับธุรกิจนวดแผนไทยได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนวดแผนไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านนวดแผนไทยจำนวนมาก และยังไม่รู้ว่าการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวกลับมาเหมือนเดิมได้เมื่อไหร่ และยังมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ เพราะจำนวนมีนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยจึงต้องเร่งปรับตัว และแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ธุรกิจร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลยในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการใหม่หันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ถึงแม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนวดแผนไทยกันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพทำให้ผู้ประกอบการเดิมต้องปิดตัวลงไปหลายราย เนื่องจากธุรกิจนวดแผนไทยเป็นธุรกิจบริการตัวต่อตัวโอกาสใกล้ชิดสัมผัสร่างกายลูกค้ามีอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านนวดแผนไทย จึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษโดยเน้นความบริสุทธิ์ใจ และศีลธรรมเป็นสำคัญมาก

ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งเน้นไปที่การบริการที่ดีมีมาตรฐานและมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการตลอดไป สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจนวดแผนไทยควรมีศักยภาพและคุณสมบัติพื้นฐาน ได้แก่ มีใจรักในการให้บริการเพราะเป็นพื้นฐานสำคัญของธุรกิจ มีความซื่อสัตย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีศิลธรรม เป็นต้น (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการบริการต่าง ๆ จึงควรประเมินผลความพึงพอใจให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเอาปัญหาหรือข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากลูกค้า มาปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ ผู้ศึกษามีแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานประกอบการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลยนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า พร้อมกับเป็นแนวทางสำหรับร้านนวดแผนไทยนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการเปิดกิจการร้านนวดแผนไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

2.2เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานประกอบการกับคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการทำธุรกิจร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 70 ร้าน จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการกำหนดประชากรแบบเจาะจงคือ เจ้าของธุรกิจร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ในอำเภอเมือง 29 ร้าน อำเภอเชียงคาน 16 ร้าน และอำเภอวังสะพุง 25 ร้าน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 70 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุของกิจการ จำนวนพนักงาน เงินลงทุน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าและคุณภาพการบริการ และมาตรการความปลอดภัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.62 ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (ภิญญดา เพ่งศรี, 2560) และหากมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พิจารณาจากการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยนำไป Try out กับการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตจังหวัดเลย จำนวน 35 คน มีเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ถือว่ามีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง (ภิญญดา เพ่งศรี, 2560)

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1 ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565

3.3.2 ขอบเขตพื้นที่หรือสถานที่ร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย จำนวน 70 ร้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

3.3.3 ขอบเขตตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านการนวดแผนไทย ที่มีผลต่อคุณลักษณะของสถานประกอบการกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านนวดแผนไทย เพื่อที่นำมาประยุกต์ สร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย โดยมีรายละเอียดประกอบ ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านนวดแผนไทยจังหวัดเลยจำแนกได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของสถานประกอบการ
   - ระยะเวลาที่ดำเนินการ
   - จำนวนพนักงาน
   - เงินลงทุน
   - รูปแบบการจัดตั้ง
   - ลักษณะของสถานประกอบการ

ตัวแปรตาม

2. คุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย (ภิญญดา เพ่งศรี, 2560) ได้แก่
   - ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
   - ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
   - ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า
   - ด้านคุณภาพการให้บริการ
   - ด้านมาตรการความปลอดภัย

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.4.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือการศึกษาจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นส่วนข้อมูลที่จะนำมาประกอบการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

3.4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

คือการได้แบบสอบและนำแบบสอบถามไปดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 70 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการเพื่อขอเข้าแจกแบบสอบถามกับเจ้าของสถานประกอบการร้านนวดแผนไทย ในจังหวัดเลย จำนวน 70 ร้าน
- ติดต่อประสานงานกับร้านนวดแผนไทย ในจังหวัดเลย นัดวัน เวลา ด้วยการส่งแบบสอบถามโดยใช้วิธีการออนไลน์ถามตอบ และร้านที่อยู่ในตัวจังหวัดเลยที่สะดวกให้เข้าไปพบที่ร้านตามวันเวลานัดหมาย
- แจกแบบสอบถามโดยเข้าไปตามวันเวลาที่นัด ส่วนร้านนวดแผนไทยในอำเภอเชียงคาน และอำเภอวังสะพุง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการออนไลน์ถามตอบ
- ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามข้อสอบถาม
- นำมาบันทึก แปรผลในโปรแกรม spss
- วิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ

3.7.2 คุณลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย สถิติใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ Independent samples t-test และ One-Way ANOVA (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนนที่ใช้ประกอบ (ภิญญดา เพ่งศรี, 2560)

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.7.3 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.7.3.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)

คุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ การตรวจสอบผู้ศึกษาต้องส่งทั้งนิยาม โครงสร้างข้อคำถามและแบบสอบถาม พร้อมแบบฟอร์มรายงานผลให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบให้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อตามประเด็นที่ต้องการวัด ให้ 0

ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อตามประเด็นที่ต้องการวัดให้ -1

ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อตามประเด็นที่ต้องการวัด

3.7.3.2 การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นแอลฟา (Coefficients Alpha)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ 3-5 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีจำนวนพนักงานประจำและรายวัน 11-15 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีเงินลงทุน 1,00,001-1,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รูปแบบการจัดตั้งของกิจการ เจ้าของคนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นการบริการนวดแผนไทยและประคบอบสมุนไพรจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของสถานประกอบการเป็นสมาชิกประจำร้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องของสถานการประกอบการ (ฝึกอบรม) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

ตารางที่ 1คุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

N=70)

ข้อที่	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\underline{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	ภายในร้านมีวัสดุอุปกรณ์รองรับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่นห้องรับแขก ทีวี	4.26	0.97	มากที่สุด	2
2	ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด	4.29	0.68	มากที่สุด	1
3	ภายในร้านมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ	4.20	0.73	มากที่สุด	3
4	ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน	4.11	0.73	มากที่สุด	4
	รวม	**4.21**	**0.56**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อร้านนวดแผนไทยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\underline{x}$=4.21, **S.D**=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด ($\underline{x}$ = 4.29, **S.D** = 0.68) รองลงมา คือ ภายในร้านมีวัสดุอุปกรณ์รองรับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับแขก ทีวี ($\underline{x}$ = 4.26, **S.D** = 0.97) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ($\underline{x}$ = 4.11, **S.D** = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2คุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

(N=70)

ข้อที่	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	$\underline{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	พนักงานของร้านให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	4.24	0.71	มากที่สุด	4
2	พนักงานของร้านมีการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.29	0.54	มากที่สุด	3
3	พนักงานของร้านสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชื่อหรือบริการที่ลูกค้า มาใช้บริการประจำ	4.29	0.68	มากที่สุด	2
4	ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	4.31	0.67	มากที่สุด	1
	รวม	**4.21**	**0.56**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\underline{x}$ = 4.28, **S.D** = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า ($\underline{x}$ = 4.31, **S.D** = 0.67) รองลงมา คือ พนักงานของร้านสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชื่อหรือบริการที่ลูกค้า มาใช้บริการประจำ ($\underline{x}$ = 4.29, **S.D** = 0.68) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของร้านให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ($\underline{x}$ = 4.24, **S.D** = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่3 คุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ

(N=70)

ข้อที่	ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ	$\underline{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	พนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ใช้บริการ	4.29	0.70	มากที่สุด	2
2	พนักงานของร้านมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา	4.34	0.78	มากที่สุด	1
3	พนักงานของร้านสามารถแจ้งความความหลากหลายและรายละเอียดในการให้บริการ เช่น โปรโมชั่น การสมัครสมาชิก	4.27	0.82	มากที่สุด	3
4	ประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.17	0.70	มาก	4
	รวม	**4.27**	**0.56**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\underline{x}$ = 4.27, **S.D** = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ($\underline{x}$ = 4.34, **S.D** = 0.78) รองลงมา พนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ใช้บริการ ($\underline{x}$ = 4.29, **S.D** = 0.70) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ($\underline{x}$ = 4.17, **S.D** = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4

คุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยด้านคุณภาพการบริการ

(N=70)

ข้อที่	ด้านคุณภาพการบริการ	$\underline{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	พนักงานของร้านให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ	4.21	0.83	มากที่สุด	4
2	ลูกค้าเก่ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทย	4.23	0.78	มากที่สุด	2
3	พนักงานของร้านสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาหลังบริการได้ดี	4.37	0.76	มากที่สุด	1
4	พนักงานของร้านเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind)	4.23	0.59	มากที่สุด	3
	รวม	**4.26**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\underline{x}$ = 4.26, **S.D** = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาหลังบริการได้ดี ($\underline{x}$ = 4.37, **S.D** = 0.76) รองลงมา คือ ลูกค้าเก่ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทย ($\underline{x}$ = 4.23, **S.D** = 0.78) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของร้านให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ($\underline{x}$ = 4.21, **S.D** = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านความปลอดภัย

(N=70)

ข้อที่	ด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1	พนักงานของร้านได้รับการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม	4.40	0.69	มากที่สุด	2
2	พนักงานทุกคนมีการวัดอุณหภูมิ ล้างมือก่อนเข้าร้านทุกครั้ง	4.49	0.68	มากที่สุด	1
3	พนักงานส่งผลตรวจ ATK ทุก 14 วัน เพื่อความปลอดภัย	4.33	0.70	มากที่สุด	4
4	พนักงานมีการจัดสถานที่เว้นระยะห่าง เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	4.36	0.70	มากที่สุด	3
	รวม	**4.39**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านการนวดแผนไทยในจังหวัดเลยของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.39, **S.D** = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานทุกคนมีการวัดอุณหภูมิ ล้างมือ ก่อนเข้าร้านทุกครั้ง ($\bar{x}$ = 4.49, **S.D** = 0.68) รองลงมา คือ พนักงานของร้านได้รับการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม ($\bar{x}$ = 4.40, **S.D** = 0.69) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานส่งผลตรวจ ATK ทุก 14 วัน เพื่อความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.33, **S.D** = 0.70) ตามลำดับ

4.2เปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานประกอบการกับคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทยแตกต่างกัน

คุณลักษณะของสถานประกอบการระยะเวลาที่ดำเนินการกิจการแตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นไม่ แตกต่างกัน

คุณลักษณะของสถานประกอบการที่มีเงินลงทุน แตกต่างกัน มีปัจจัยความสำเร็จของคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทย แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้มีเพียงคุณลักษณะของสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน (ประจำและรายวัน) ภายในร้านเท่านั้นที่แตกต่างกัน

มีผลต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันโดยเท่านั้นที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันโดย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการทดสอบด้วยวิธี LSD คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามจำนวนพนักงาน (ประจำและรายวัน) เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ จำนวนพนักงาน 16-20 คน มีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการนวดแผนไทยมากกว่าจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน และจำนวนพนักงาน 16-20 คนมากกว่าจำนวนพนักงาน11-15 คน **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ** มีความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ จำนวนพนักงาน 11-15 คน มีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการนวดแผนไทยมากกว่าจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน จำนวนพนักงาน16-20 คน มีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการนวดแผนไทยมากกว่าจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน และจำนวนพนักงาน 16-20 คนมีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการนวดแผนไทยมากกว่าจำนวนพนักงาน 11-15 คน **ด้านคุณภาพการบริการ** มีความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ จำนวนพนักงาน 16-20 คน มีความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการนวดแผนไทยมากกว่าจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 3-5 ปี มีจำนวนพนักงานประจำและรายวันอยู่ที่ 11-15 คน มีเงินลงทุน 1,00,001-1,000,000 บาท รูปแบบการจัดตั้งของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นการบริการนวดแผนไทยและประคบอบสมุนไพร ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของสถานประกอบการเป็นสมาชิกประจำร้าน และมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด รองลงมา คือภายในร้านมีวัสดุอุปกรณ์รองรับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เช่น ห้องรับแขก ทีวี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน

5.1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ารองลงมา คือ พนักงานของร้านสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชื่อหรือบริการที่ลูกค้า มาใช้บริการประจำ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของร้านให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง

5.1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา รองลงมา พนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

5.1.4 ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาหลังบริการได้ดี รองลงมา คือ ลูกค้าเก่ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทย ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของร้านให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ

5.1.5 ด้านมาตรการความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานทุกคนมีการวัดอุณหภูมิ ล้างมือ ก่อนเข้าร้านทุกครั้ง รองลงมา คือ พนักงานของร้านได้รับการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็มส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานส่งผลตรวจ ATK ทุก 14 วัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ที่นำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสถานประกอบการกับคุณภาพการให้บริการจากสมมติฐานการวิจัย ปรากฏว่าคุณลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อคุณภาพการบริการต่อธุรกิจร้านวดแผนไทยเพียงคุณลักษณะของสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน (ประจำและรายวัน) ภายในร้านเท่านั้นที่แตกต่างกันซึ่งมีด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ยังเป็นลักษณะภายในร้านมีความสะอาด วัสดุอุปกรณ์การบริการเพียงพอ เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านและเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor,2019) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

การจดจำรายละเอียดลูกค้าได้เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (ภิญญดา เพ่งศรี,2560) ให้ความหมายว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้จากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ **ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ** พนักงานของร้านมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านคุณภาพการบริการ** พนักงานของร้านสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาหลังบริการได้ ลูกค้าเก่ารู้สึกมั่นใจและกลับมาใช้บริการที่ร้าน เพราะมีการอบรมพนักงานให้ใส่ใจการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (มนชนก ชูวรรณธนะ, 2563) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแพทย์แผนไทยควรส่งเสริมและให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ บุคลากร ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และการจัดการสภาพแวดล้อมที่เอื้อตอการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพให้มากขึ้น และพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง **ด้านมาตรการความปลอดภัย**นั้น ส่วนใหญ่พนักงานหรือแม้แต่ลูกค้าต่างยอมรับกับการดำเนินชีวิตวิถีใหม่กันทั้งนั้น ซึ่งต่างก็รู้วัฒนธรรมใหม่ เช่น การล้างมือ การสวมหน้ากากอนามัย การวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนและหลังที่ได้รับบริการแล้ว เพื่อป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายงานวิจัยทางธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา หลักการวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3503901 เนื้อหาของการได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย

รายงานวิจัยทางธุรกิจนี้สำเร็จได้ตามความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์รวัฒน์ มันทรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ธีรา พละบุตร อาจารย์ประจำวิชาหลักการวิจัยทางธุรกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบพระคุณสถานประกอบการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเลย ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วน เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการเรียน ในด้านผู้เรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านสภาพแวดล้อมในการเรียนให้เหมาะสมกับผู้เรียน และพัฒนาในด้านต่างๆ ดังกล่าวให้เหมาะสมและทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ชุมนุมการแพทย์แผนไทยโบราณและสมุนไพรแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **ปัญหาของธุรกิจร้านนวดแผนไทยช่วงสถานการณ์โควิด - 19 จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภิญญดา เพ่งศรี. (2560). **การเตรียมความพร้อมของสถาประกอบการสู่ความสำเร็จของธุรกิจการแพทย์แผนไทยในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนชนก ชูวรรธนะ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทยของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการแพทย์แผนไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring. service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมวัย

Development of learning materials with augmented reality technology in English for elementary school students.

ณัฐนิชา แก้วบุญปัน, ยศนันทน์ วงศ์สอน, เนตรดาว โทธรัตน์, นันทะ บุตรน้อย
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Natnicha Kaewboonpan Yodsanan Wongsorn Natedao Thotharat and Nanta Bootnoi
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

Abstract

This research aims to develop English learning media with augmented reality technology for early childhood students. A sample of 30 students in Kindergarten Year 1 – 3 at Demonstration School of Lampang Rajabhat University was used in assessing the quality of learning media. The results showed that the quality of learning media in all four aspects was at the highest level. The presentation management was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.50, S.D.= 0.55), followed by visual, language, and sound ($\bar{x}$= 4.25, S.D.= 0.51), text and color ($\bar{x}$= 4.17, S.D.= 0.50), and content ($\bar{x}$= 4.10, S.D.= 0.56), respectively. It was concluded that learning media can attract attention and enhance the learning efficiency of early childhood.

Keywords : English learning media, Augmented reality technology

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม สำหรับนักเรียนปฐมวัย ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นอนุบาล 1-3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 30 คน ในการประเมินคุณภาพสื่อการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการจัดการการนำเสนออยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{x}$= 4.50, S.D.= 0.55) รองลงมา คือ ด้านภาพ ภาษา และเสียง ($\bar{x}$= 4.25, S.D.= 0.51) ด้านข้อความและสี ($\bar{x}$= 4.17, S.D.= 0.50) และด้านเนื้อหา ($\bar{x}$= 4.10, S.D.= 0.56) ตามลำดับ สรุปได้ว่าสื่อการเรียนรู้สามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยได้

คำสำคัญ : สื่อการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษ, เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

1. บทนำ

เนื่องด้วยการเรียนรู้ในปัจจุบัน เป็นการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีรูปแบบการเรียนการสอนที่กำหนดให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในโลกเสมือนจริงและโลกดิจิตอล เพื่อให้เกิดความรู้ที่แปลกใหม่ มีการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ในสื่อการเรียนการสอน มีการนำเทคโนโลยีที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้ได้มากขึ้นเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ได้รับความนิยมมากขึ้นในการนำมาสร้างสื่อโต้ตอบ ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความสนใจ สนุกกับการเรียนรู้ในบทเรียน ซึ่งสอดคล้องกับการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่กล่าวว่าผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเพื่อการรับรู้ โดยรวมการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อแก้ปัญหา สร้างทักษะ และเจตคติจากประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างการเรียนรู้คิดค้นสิ่งใหม่ๆ และได้ลงมือปฏิบัติจริง (วีนา โชติช่วง, ชิติพัทธ์ ปานเกษม และวิจิตรา สายแสง. 2562)

จากแนวความคิดดังกล่าว ทางผู้จัดทำเองจึงนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้เรียนได้มากขึ้น โดยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนี้มีการพัฒนาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สามารถติดตั้งลง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตได้ ภายในแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ในรูปแบบ 3D ซึ่งจะเป็นคำศัพท์ผลไม้ชนิดต่างๆ ทั้งหมด 10 ชนิด โดยการเปิดกล้องเพื่อเป็นตัวช่วยอ่าน Marker โดยจุดที่ Marker นั้น อยู่บนการ์ดคำศัพท์ เมื่อผู้เรียนนำกล้อง Smart Phone ไปส่องที่การ์ดคำศัทพ์ จะแสดงรูปทรงผลไม้ออกมาเป็นโมเดลสามมิติ และเกม Quiz Game เกมสะกดคำศัพท์ ผลไม้ชนิดต่างๆ ทั้งหมด 10 ด่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) กับการนำเสนอเกี่ยวกับการเรียนรู้คำศัพท์ผลไม้ ให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น โดยให้ผู้เรียนสามารถมีความเข้าใจและเกิดแรงกระตุ้นทางการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมวัย บนระบบแอนดรอยด์

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นอนุบาล ที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ความเป็นจริงเสริม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) นักเรียนในระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน เป็นการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2) ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 2 ท่าน และผู้เชียวชาญด้านภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมวัย จำนวน 1 ท่าน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักเรียนในระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมวัย จำนวน 1 ท่าน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มีการพัฒนาด้วยหลักการของ System Development Life Cycle (SDLC) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาและการศึกษาความเป็นไปได้ (Problem Definition and Feasibility Study)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ (System Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบ (System Design)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (System Development)

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบระบบ (System Testing)

ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง (Implementation)

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา (Maintenance)

ขอบเขตของระบบ

ในการพัฒนาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การ์ดคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR)

1.1 เรียนรู้คำศัพท์ในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) พร้อมกับอนิเมชัน (Animation) เสียงคำศัพท์และจัดทำเป็นชุดคำศัพท์เพื่อใช้ทำการส่องมาร์คเกอร์ (Marker) เมื่อผู้ใช้ทำการส่องมาร์คเกอร์ (Marker) จะแสดงรูปต่างๆ ในรูปแบบ 3D โดยจะเสียงอธิบายของคำศัพท์นั้นด้วย

2. เกมคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยจะมีเกมสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ได้เรียนรู้จากระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR)

2.1 Quiz Game ระบบเกมคำศัพท์กลุ่มผลไม้ โดยแต่ละด่านจะมีโจทย์ละ 1 คำศัพท์ จากนั้นผู้ใช้งานต้องเลือกตัวอักษรที่สะกดคำนั้นให้ถูกต้อง รวมทั้งหมด 10 ด่าน ด่านแรกจะมีเหรียญเริ่มต้น 20 เหรียญ เมื่อเล่นผ่าน 1 ด่าน จะได้ 100 คะแนน และได้เหรียญเพิ่มอีก 10 เหรียญ เพื่อใช้ในกรณีเปิดตัวช่วยเหลือ โดยระบบจะมีตัวช่วยเหลือทั้งหมด 3 แบบ

แบบที่ 1 ตัวช่วยลดจำนวนตัวอักษร

ระบบจะทำการลดจำนวนตัวอักษรของคำศัพท์ให้เหลือตามจำนวนของคำศัพท์ที่ถูกต้อง โดยระบบจะทำการตัดเหรียญที่สะสมออก 5 เหรียญ

แบบที่ 2 เปิดเฉลยที่ถูกต้อง 1 ตัวอักษร

ระบบจะทำการสุ่มเปิดเฉลยตัวอักษรที่ถูกต้อง 1 ตัวอักษร โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกกดได้ว่าจะทำการเปิดเฉลยตัวอักษรตัวใด โดยระบบจะทำการตัดเหรียญที่สะสมออก 5 เหรียญ

แบบที่ 3 เปิดเฉลยทั้งหมด

ระบบจะทำการเปิดเฉลยคำศัพท์ทั้งหมด โดยระบบจะทำการตัดเหรียญสะสมออก 10 เหรียญ

โดยระบบจะมีเกมทั้งหมด 10 ด่าน จะมีการรวมคะแนน ทั้งหมด 1,000 คะแนน ทุก ๆ ด่านเมื่อตอบถูกต้องแล้ว ผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปดูข้อมูลของคำศัพท์ในแต่ละด่านได้ผ่านเว็ปไซต์ Wikipedia

ขอบเขตด้านสถานที่

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2565

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย มี 7 ขั้นตอน ได้แก่

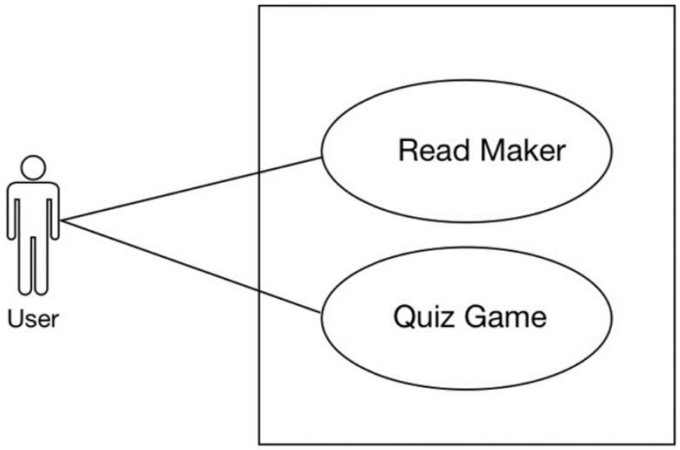
งานวิจัยชิ้นนี้ มีการพัฒนาด้วยหลักการของ System Development Life Cycle (SDLC) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาและการศึกษาความเป็นไปได้ (Problem Definition and Feasibility Study) เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหนังสือเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมวัย โดยการสัมภาษณ์ครูผู้สอนในหมวดหมู่วิชาดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหา ความต้องการ และองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ (System Analysis) นำข้อมูลที่ได้ ปัญหาที่พบ ความต้องการ ทำการรวบรวม วิเคราะห์ สร้างกรอบแนวคิด และเลือกใช้เครื่องมือในการพัฒนาให้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบ (System Design) ประกอบด้วย

การออกแบบระบบ Diagram ต่างๆ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์และออกแบบส่วนต่างๆ ของระบบ โดยนำเสนอผ่านทางแผนการภาพต่างๆ ประกอบด้วย Use Case Diagram, User Case Description, Sequence Diagram



ภาพที่ 1 แสดง Use Case Diagram

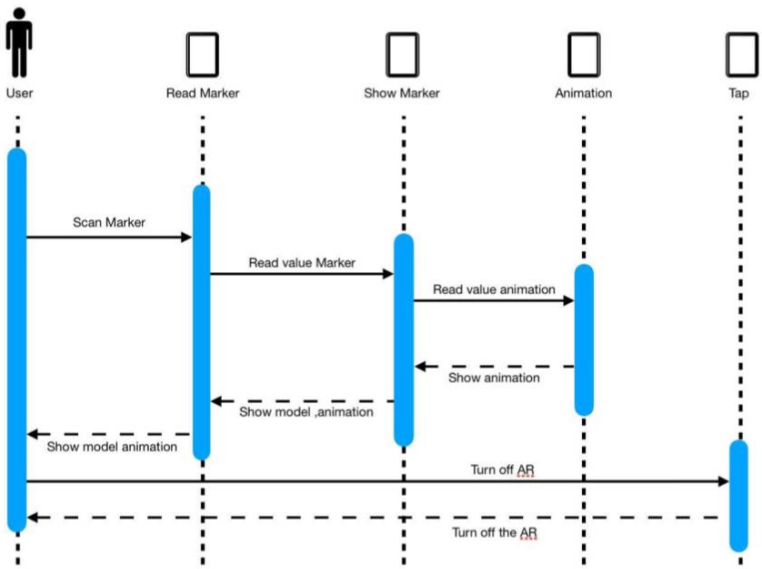
Use Case Name :	Read Maker	
Actors :	User	
Pre – Condition :	ผู้ใช้เรียนรู้คำศัพท์ภาษาในรูปแบบ 3D	
Post – Description :	โชว์โมเดลคำศัพท์	
Brief Description :	User	System
Flow of Event :	1.ผู้ใช้ทำการส่องกล้องที่ Maker คำศัพท์ 3.ผู้ใช้กดปุ่มย้อนกลับ	2.ระบบทำการตรวจสอบการ์ดคำศัพท์เพื่อแสดงตัวโมเดล 3.ระบบทำการย้อนกลัยไปหน้าหลัก
Exception :	Maker ชำรุด, กล้องชำรุด	

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของ Use Case Diagram : Read Maker

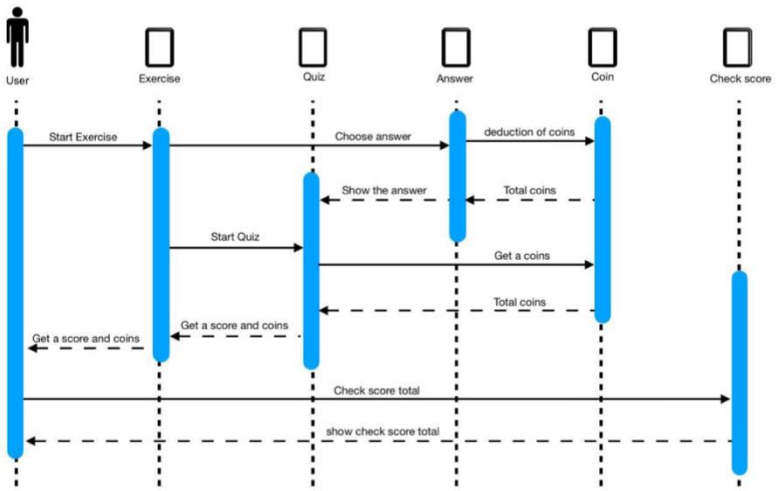
Use Case Name :	Quiz Game	
Actors :	User	
Pre – Condition :	ผู้ใช้เล่นคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ในรูบบเกมเลือกตัวอักษรคำศัพท์	
Post – Description :	ได้ความรู้คำศัพท์	
Brief Description :	User	System
Flow of Event :	1.ผู้ใช้เลือกเมญู Game	2.ระบบแสดงผลหน้าจอของโปรแกรม Quiz Game

	3.ผู้ใช้กดเริ่มตัวอักษรตามรูปภาพให้ถูกต้อง	4.ระบบทำการตรวจสอบว่าตัวอักษรที่กดเลือกมาถูกต้องหรือไม่ ถ้าถูกต้องระบบจะคำนวณคะแนนและเหรียญ และจะเริ่มด่านต่อไป แต่ถ้าตัวอักษรที่กดเลือกมาผิด ระบบจะแจ้งว่าผู้ใช้ทำผิด และต้องย้อนกลับไปทำใหม่
	5.ผู้ใช้สามารถทำการกดขอความช่วยเหลือได้ 3 รูปแบบ	6.ระบบทำตรวจตรวจสอบว่าผู้ใช้กดเลือกขอความช่วยเหลือใด เพื่อหักเหรียญที่ผู้ใช้ได้สะสมไว้ตามที่ระบบได้ตั้งค่าไว้ 7.ระบบตรวจสอบแบบทดสอบครบทุกด่าน ทำการคำนวณแสดงผลคะแนนรวมให้กับผู้ใช้
	8.ผู้ใช้ทำการกดปุ่ม รีเทิรน์ หรือปุ่มกลับหน้าหลัก	9.ระบบแสดงผลตามเมณูปุ่มที่ผู้ใช้กดเลือก
Exception :	หน้าจอชำรุด, ระบบมีข้อผิดพลาด	

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของ use Case Diagram : Quiz Game



ภาพที่ 2 แสดง Sequence Diagram : Read Maker



ภาพที่ 3 แสดง Sequence Diagram : Quiz Game

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (System Development) มีขั้นตอนพัฒนา ดังนี้

1) นำรูปที่ได้ทำเป็นมาร์คเกอร์ นำเข้าโปรแกรม Unity 3D ร่วมกับ Vuforia (www.Vuforia.com) และทำการเชื่อมโยงมาร์ดเกอร์ที่พัฒนาขึ้นกับโมเดล 3 มิติ

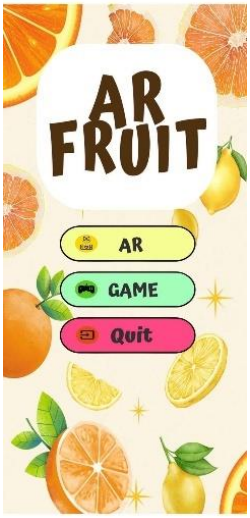
2) พัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยใช้โปรแกรม Unity 3D ซึ่งการพัฒนาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การ์ดคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

การออกแบบสื่อเสริมการเรียนรู้การ์ดคำศัพท์ ในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) พร้อมกับอนิเมชัน (Animation) เสียงคำศัพท์และจัดทำเป็นชุดคำศัพท์เพื่อใช้ทำการส่องมาร์คเกอร์ (Marker) เมื่อผู้ใช้ทำการส่องมาร์คเกอร์ (Marker) จะแสดงรูปต่าง ๆ ในรูปแบบ 3D

ภาพที่ 4 หน้า Marker ผลไม้

ส่วนที่ 2 การออกแบบสื่อการเรียนรู้ AR Fruit ประกอบด้วยหน้าจอหลักของแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ มีปุ่มเมนูดังต่อไปนี้ AR, Game, Quit ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงหน้าจอหลักของสื่อการเรียนรู้

ภาพที่ 6 แสดงหน้าจอเมื่อกดปุ่ม AR

เมื่อกดปุ่ม AR จะปรากฏกล้องในสมาร์ทโฟนขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้งานส่องไปที่ Marker เพื่อให้แสดงโมเดลสามมิติ ผลไม้ต่างๆ ที่ต้องการ โดยมีลักษณะเป็นเสียงสะกดคำศัพท์ประกอบ และสามารถกดหลับไปหน้าหลักได้โดยปุ่ม back

ภาพที่ 7 แสดงหน้าจอหลักของเกม Quiz Game

ภาพที่ 8 หน้าจอเล่นเกม Quiz Game ภาพที่ 9 หน้าจอผลรวมคะแนนของเกม

เมื่อกดปุ่ม Play ระบบจะเข้าไปสู่หน้าเล่นเกมสะกดคำศัพท์ประกอบได้ด้วย 10 ด่าน เมื่อเกมครบทุกด่านระบบจะแสดงคะแนนผลรวมทั้งหมด และสามารถกดปุ่ม Restart เพื่อเริ่มเล่นใหม่ได้อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบระบบ (System Testing) ในขั้นตอนนี้ เป็นการทดสอบแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ก่อนนำไปใช้จริงมีการทดสอบการทำงานของฟังก์ชันต่างๆ โดยนำแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ที่พัฒนาเสร็จเรียบร้อยทำการติดตั้งเพื่อทดสอบด้วยวิธีแบบ Black box Testing โดยพิจารณาจากการนำข้อมูลนำเข้า (input) แสดงผลลัพธ์ที่ได้ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นทดสอบก่อนนำไปใช้งาน และมีการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเหมาะสมและการทำงานของระบบ (Functional Requirement Test) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ (Functional Test) ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของระบบ (Usability Test) ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance Testing) ซึ่งเป็นการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียและเทคโนโลยีก่อนที่จะนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง (Implementation) เป็นขั้นตอนในการนำแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้อัพโหลดเข้าสู่สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ และมีการทดลองการใช้แอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 คนดังนี้

นักเรียนในระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องระหว่างที่ได้ดำเนินการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ ตลอดจนทำการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ

1) การประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ บนระบบปฏิบัติแอนดรอยด์

ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลและแปลผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับปรุงมาจากแบบประเมินคุณภาพ ของวีนา โชติช่วง, ชิติพัทธ์ ปานเกษม และวิจิตรา (2562). เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินแปรผลตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลจากการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม พบว่าได้ผลลัพธ์ 4 อย่างคือ 1) Marker ผลไม้ในรูปแบบการ์ดคำศัพท์สี

2) โมเดลผลไม้ต่างๆ ในรูปแบบ 3 มิติ ได้แก่ โมเดลผลไม้ทั้งหมด 10 ชนิดดังนี้ แอปเปิล (Apple) กล้วย (Banana) มะพร้าว (Coconut) กีวี (Kiwi) เลมอน (Lemon) มะนาว (Green Lime) ส้ม (Orange) มะละกอ (Papaya) ลูกแพร์ (Pear) สตอเบอรี่ (Strawberry)

3) แอพพลิเคชัน AR Fruit รูปแบบไฟล์ .apk สามารถติดตั้งในระบบปฏิบัติแอนดรอยด์

4) ผลประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1-3 จำนวน 30 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก $\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.54

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหา

(N = 30)

ข้อที่	ด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	ปริมาณของเนื้อหาในแต่ละเนื้อหา	4.15	0.62	ดีมาก	2
2.	ความถูกต้องของเนื้อหา	4.15	0.62	ดีมาก	2
3.	ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอ	4.13	0.56	ดีมาก	3
4.	ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	3.67	0.58	ดีมาก	4
5.	ความเหมาะสมของเนื้อหากับผู้ใช้	4.40	0.50	ดีมาก	1
	รวม	**4.10**	**0.56**	**ดีมาก**	

จากตารางพบว่า คุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ด้านเนื้อหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือความเหมาะสมของเนื้อหากับผู้ใช้ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ปริมาณเนื้อหาในแต่ละเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.62) และอันดับสุดท้ายคือ ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมวิชาภาษาอังกฤษ ด้านภาพ ภาษา เสียง

(N = 30)

ข้อที่	ด้านภาพ ภาษา เสียง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	ความตรงตามเนื้อหาของภาพที่นำเสนอ	4.67	0.58	ดีมากที่สุด	1
2.	ความสอดคล้องระหว่างปริมาณของภาพกับเนื้อหา	3.90	0.46	ดีมาก	5
3.	ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.28	0.51	ดีมาก	4
4.	ภาพการ์ตูนที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.50	0.55	ดีมากที่สุด	2
5.	ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.40	0.50	ดีมาก	3
6.	เสียงบรรยายที่ใช้ประกอบเนื้อหา	3.73	0.45	ดีมาก	6
	รวม	**4.25**	**0.51**	**ดีมาก**	

จากตารางพบว่า คุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ด้านภาพ ภาษา เสียง โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือความตรงตามเนื้อหาของภาพที่นำเสนอ ($\bar{x}$= 4.67, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ภาพการ์ตูนที่ประกอบเนื้อหา ($\bar{x}$= 4.50, S.D. = 0.55) และอันดับสุดท้าย คือเสียงบรรยายที่ใช้ประกอบเนื้อหา ($\bar{x}$= 3.73, S.D. = 0.45)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ ด้านอักษรและสี

(N = 30)

ข้อที่	ด้านอักษรและสี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	4.28	0.51	ดีมาก	2
2.	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	3.90	0.46	ดีมาก	4
3.	สีของตัวอักษรโดยภาพรวม	3.93	0.53	ดีมาก	3
4.	สีของพื้นหลังเนื้อหาโดยภาพรวม	4.53	0.51	ดีมากที่สุด	1
	รวม	**4.17**	**0.50**	**ดีมาก**	

จากตารางพบว่า คุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ด้านอักษรและสี โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือสีของพื้นหลังเนื้อโดนรวม ($\bar{x}$= 4.53, S.D. = 0.51) รองลงมา คือรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการ

นำเสนอ ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.51) และอันดับสุดท้าย คือขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ ($\bar{x}$= 3.90, S.D. = 0.46)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ ด้านการจัดการนำเสนอ

(N = 30)

ข้อที่	ด้านการจัดการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	การควบคุมการนำเสนอ	3.88	0.61	ดีมาก	5
2.	การออกแบบหน้าจอโดยภาพรวม	4.50	0.55	ดีมากที่สุด	2
3.	วิธีการตอบโต้ระหว่างแอพพลิเคชันกับผู้ใช้	4.15	0.62	ดีมาก	4
4.	ความน่าสนใจชวนให้ติดตามเนื้อหา	4.53	0.51	ดีมากที่สุด	1
5.	การจัดการแอพพลิเคชัน	4.33	0.58	ดีมาก	3
	รวม	**4.28**	**0.57**	**ดีมาก**	

จากตารางพบว่า คุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ด้านการจัดการนำเสนอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือความน่าสนใจชวนให้ติดตามเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.51) รองลงมา คือการออกแบบหน้าจอโดยภาพรวม ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.55) และอันดับสุดท้าย คือการควบคุมการนำเสนอ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 7 ผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ

(N = 30)

ข้อที่	หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.	ด้านเนื้อหา	4.10	0.56	ดีมาก	4
2.	ด้านภาพ ภาษา เสียง	4.25	0.51	ดีมาก	2
3.	ด้านอักษรและสี	4.17	0.50	ดีมาก	3
4.	ด้านการจัดการนำเสนอ	4.28	0.57	ดีมาก	1
	รวม	**4.19**	**0.54**	**ดีมาก**	

จากตารางพบว่า คุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับ

แรก คือด้านจัดการการนำเสนอ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.57) รองลงมา คือด้านภาพ ภาษา เสียง ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.51) และอันดับสุดท้าย คือด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.10, S.D.
= 0.56)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมวัย ได้สำเร็จสมบูรณ์ มีผลความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดลองใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เกิดจากในกระบวนการพัฒนา ได้มีการแบ่งการทำงานอย่างชัดเจนเป็นขั้นตอนตามแนวางของการพัฒนาด้วยหลักการของ System Development life Cycle (SDLC) มีการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ การออกแบบมาร์คเกอร์ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการกระตุ้นความน่าสนใจให้กับผู้เรียนตามหลักการเรียนรู้มากกว่าการอ่านหนังสือเรียนทั่วไป มีรูปภาพโมเดล 3 มิติ ประกอบที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกับเนื้อหาหลักสูตร เข้าใจง่ายสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้เพื่อใช้งานในระบบแอนดรอย์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Unity ร่วมกับ Vuforia เพื่อทำการเชื่อมโยงมาร์คเกอร์ผ่านกล้องสมาร์ทโฟนและแสดงภาพ 3 มิติที่ตรงกันได้ การใช้งานจึงจำเป็นต้องใช้งานร่วมกับ ชุดการ์ดคำศัพท์ที่มาในรูปแบบการ์ดสีผลการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.54) ซึ่งสอคล้องกับงานวิจัยของวีนา โชติช่วง และ ชนาภา กระจง (2560) ได้ศึกษาเรื่องแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้การเรียนรู้และฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปีด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

ในการเรียนรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้เรียนที่เป็นกลุ่มทดลองมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรม มีการช่วยเหลือกันและกันเป็นอย่างดีทำให้การเรียนการสอนเกิดความสนุก ไม่น่าเบื่ออีกต่อไป เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ในสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธรัตน์และรองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดการทำงานวิจัย อีกทั้งยังคณะอาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจทุกท่านและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกคนที่ให้คำปรึกษาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและเด็กนักเรียนชั้นประถมวัยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยต่อผู้ที่กำลังศึกษาหรือสนใจจะพัฒนาเทคโนโลยี และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยนช์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

วีนา โชติช่วง, ชนาภา กระจง. (2560). **แอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้และฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

วีนา โชติช่วง, ชิติพัทธ์ ปานเกษม และวิจิตรา สายแสง. (2562). **การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล

The Relationship Between Professionalism and Audit Quality of Certified Public Accountant in the Surrounding Bangkok Area

สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, จุฑามาศ ดำรงสันติพิทักษ์, จิรคุณ บัวคุ้ม, จอนาธาน วาเลนทัส,
มินตรา ป้องศรี และ ธนพัฒน์ ม่วงซอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Supapan Saithong-in, Jutamas Damrongsantipitak, Jirakun Buakoom,
Jonathon Valentas, Mintra Pongsri and Thanapat Muangsong
Major of Accounting, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between professionalism and audit quality of certified public accountants in the surrounding Bangkok area. A questionnaire was constructed to collect data from 84 certified public accountants. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation analysis and multiple regression analysis.

The results showed that Intellectual, technical and functional, interpersonal and communication and organizational management skill had a positive relationship with audit quality, with statistical significance at .05. This study can be beneficial to certified public accountants as a guideline for improving the quality of auditing practice that creates confidence for of financial statement users.

Keywords: Professionalism, Audit Quality, Certified Public Accountants

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพ การสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล จำนวน 84 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค าเฉลี่ย สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและ การปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา การปฏิบัติงานสอบบัญชีให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงิน

คำสำคัญ : ความเป็นมืออาชีพ, คุณภาพการสอบบัญชี, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

1. บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำเป็นต้องมีการจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องและหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป โดยงบการเงินที่เผยแพร่และนำเสนอต่อผู้ใช้จะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อให้ความเชื่อมั่นว่างบการเงินที่จัดทำขึ้นถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

การสอบบัญชีมิได้มีวัตุประสงค์ เพื่อตรวจสอบการทุจริต แต่เพื่อแสดงความเห็นได้ว่างบการเงินแสดงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามสมควร และได้จัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป แต่ถึงอย่างไรการทุจริตหรือข้อผิดพลาดก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้งบการเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างเป็นสาระสำคัญ ในทางปฏิบัติอาจเป็นไปได้ที่ผู้สอบบัญชีอาจตรวจไม่พบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทุจริตและข้อผิดพลาด (ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร, 2550) สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย ได้รายงานข่าวข้อมูลบริษัทจดทะเบียนพบว่ามี 3 บริษัทที่ผ่านการรับรองงบการเงินจากผู้สอบบัญชี แต่มีการตรวจสอบพบความผิดปกติในภายหลัง เช่นกรณีของ บมจ. เอ็นเนอร์ยี่ เอิร์ธ ที่ขาดสภาพคล่องและผิดชำระหนี้จำนวนมาก แต่รายงานของผู้สอบบัญชีก่อนหน้านี้ไม่เคยมีการให้หมายเหตุหรือข้อสังเกตใด ๆ เกี่ยวกับหนี้สินที่มีอยู่ จนนำไปสู่การตั้งคำถามจากผู้ใช้งบการเงินว่าเป็นความบกพร่องของผู้สอบบัญชีหรือไม่ (ธรรมนิติ, 2017) ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพในการตรวจสอบตั้งแต่ประเมินความเสี่ยง วางแผนการตรวจสอบ กำหนดวิธีการตรวจสอบ เพื่อให้ความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลว่างบการเงินมิได้แสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด

ในปัจจุบันแนวโน้มในการตกแต่งงบการเงินมีมากขึ้น รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งล้วนก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ดังนั้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการรายงานทางการเงินมากขึ้น โดยมีมาตรการที่สำคัญคือการจัดให้มีระบบการกำกับดูแลการสอบบัญชีอย่างเข้มงวดขึ้น เพื่อให้เกิดความ

เชื่อมั่นและป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในอนาคตเกี่ยวกับการตรวจสอบและรับรองบัญชี (ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์, 2560)

ความเป็นมืออาชีพ คือ ทักษะเฉพาะด้าน ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีคือการใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญ โดยมีความเป็นอิสระและยึดถือในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีจะมีคุณค่าสูงขึ้นถ้ามีการผสมผสานทักษะต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร (นันทวรรณ วงค์ไชย และคณะ, 2553; ณัฏฐธิดา จินมอญ, 2559) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นและเป็นตัวช่วยในการสร้างความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานและเกิดคุณภาพในการสอบบัญชี

สำหรับคุณภาพการสอบบัญชีเป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยใช้ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญทางวิชาชีพอย่างเต็มที่ ในการแสดงความเห็นในงบการเงินอย่างเป็นอิสระ ไม่ละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบ รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีประกอบไปด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันกาล (วิไลวรรณ โพนศิริ, 2562; อุษณา ภัทรมนตรี. (2547) ดังนั้น การปฏิบัติงานสอบบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพ จะนำไปสู่คุณภาพการสอบบัญชีในการแสดงความเห็นต่องบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลงานของผู้สอบบัญชีเป็นที่ยอมรับ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กิจการและผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล ซึ่งมีคำถามในการวิจัยคือความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีอย่างไร ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและเป็นแนวทางในการสร้างเทคนิคในการตรวจสอบให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินและชื่อเสียงอันดีแกวิชาชีพสอบบัญชีตอไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล ซึ่งขึ้นทะเบียนแสดงรายชื่อไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ที่ประสงค์เปิดเผยข้อมูล จำนวน 376 ราย สืบค้น ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2565 (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความรู้ความสามารถ ทักษะและความชำนาญทางวิชาชีพ และทักษะด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและมีความเป็นอิสระ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual) ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional) ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (Interpersonal and Communication) และด้านทักษะการจัดการองค์กร (Organizational Management Skill) (นันทวรรณ วงค์ไชย และคณะ, 2553; ณัฏฐธิดา จินมอญ, 2559)

ตัวแปรตาม

คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) หมายถึง การแสดงความเห็นในงบการเงินของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน และครบถ้วนของข้อมูล โดยปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินซึ่งสามารถช่วยในการรายงานการสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านความเที่ยงธรรม(Objectiveness) ด้านความชัดเจน (Cleanness) ด้านความกะทัดรัด (Conciseness) ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) ด้านความสมบูรณ์ (Completion) และด้านความทันกาล (Timelines) (วิไลวรรณ โพนศิริ, 2562; อุษณา ภัทรมนตรี. (2547)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ และความเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑลที่ประสงค์เปิดเผยข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รายได้จากการตรวจสอบบัญชี และจำนวนงบการเงินที่ตรวจสอบเฉลี่ยในแต่ละปี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชี ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาล

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชี

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก (5 คะแนน) ดี (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) ต่ำ (2 คะแนน) และต่ำมาก (1 คะแนน)

การหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งหากข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด ซึ่งจากการคำนวณได้ค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับการหาความเชื่อมั่น ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบรัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งหากความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกินกว่า 0.70 (Hair et al, 2006) แสดงว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.793 – 0.970 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับประชากรได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากแบบสอบถามผ่านการทดสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยนำไปจัดทำใน google form และทดสอบการใช้งานก่อนส่งเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑลตามที่อยู่ที่เปิดเผยข้อมูลไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยผู้สอบบัญชีจะตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 84 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 22.34 %

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.50 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 32.10 รองลงมามีอายุ 30-35 ปี ร้อยละ 29.80 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.90 และจบระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.10 ประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 5-10 ปี ร้อยละ 36.90 รองลงมาน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 26.20 มีรายได้จากการตรวจสอบบัญชีต่ำกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 48.80 รองลงมามีรายได้จากการตรวจสอบบัญชีมากกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 19.00 ตรวจสอบงบการเงินในแต่ละปีเฉลี่ย น้อยกว่า 50 งบการเงิน ร้อยละ 53.60 รองลงมาจำนวน 50-100 งบการเงิน ร้อยละ 29.80

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี แสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี

ตัวแปร	คุณภาพการสอบบัญชี	การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	ทักษะการจัดการองค์กร	VIF
$\overline{X}$	4.0845	3.9484	4.0913	4.1270	4.1627	
S.D.	.40779	.47563	.51053	.44181	.44056	
คุณภาพการสอบบัญชี	-					
การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	.652**	-				1.983
เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	.688**	.648**	-			2.304
ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	.721**	.624**	.696**	-		2.795
ทักษะการจัดการองค์กร	.694**	.584**	.606**	.725**	-	2.275

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง .584 - .725 เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงพิจารณาค่า VIF ร่วมด้วย ซึ่งพบว่ามีค่าระหว่าง 1.983 – 2.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของของความเป็นมืออาชีพและคุณภาพ การสอบบัญชี

ความเป็นมืออาชีพ	คุณภาพการสอบบัญชี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.717	0.285	2.519	.014
การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.167	0.081	2.063	.042
เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	0.184	0.081	2.266	.026
ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	0.233	0.103	2.253	.027
ทักษะการจัดการองค์กร	0.240	0.093	2.566	.012
F = 36.118 p = .000 Adj R^2 = .629				

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นมืออาชีพในแต่ละด้าน คือ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละตัวแปร พบว่า ทักษะการจัดการองค์กรมีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่และการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ของความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่าความเป็นมืออาชีพโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Iryani, L. D. (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของความสามารถ ความเป็นอิสระและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี และ Pasamba, E. M. et al., (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นอิสระและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี และพบผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ความเป็นมืออาชีพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพในแต่ละด้าน คือ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและ การปฏิบัติหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ โพนศิริ (2562) ที่พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านบุคคล และด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากการสอบบัญชีเป็นการให้ความเชื่อมั่นกับผู้ใช้งบการเงิน และทำให้ผู้ใช้ข้อมูลได้รับข้อมูลทางบัญชีที่มีคุณภาพไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปแปลงไป เช่น เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย การเมือง รวมถึงการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์มากกว่า ทำให้ผู้สอบบัญชีเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นำมาซึ่งแนวทางในการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อการสอบบัญชี และสามารถวางแผนการสอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานเกิดความเข้าใจตรงกัน ส่งผลให้คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อธิบายได้ว่าผู้สอบบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพในการสอบบัญชีจะต้องมีความรู้พื้นฐานและความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการสอบบัญชี สามารถใช้เหตุผลและวิเคราะห์ได้อย่างรอบคอบ และความเป็นมืออาชีพจะทำให้

ผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจ ส่งผลให้งานตรวจสอบมีคุณภาพและประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฏฐิดา จินมอญ (2559) ที่ศึกษาความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อธิบายได้ว่าอาจเป็นเพราะว่าการแข่งขันของสำนักงานสอบบัญชีต่าง ๆ ทำให้ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องแสวงหาเทคนิคและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานสอบบัญชี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้สอบบัญชีผู้อื่นได้ รวมถึงการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติตามข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ จะทำให้คุณภาพการสอบบัญชีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรรณ ธรรมโร และคณะ (2562) ที่ศึกษาผลกระทบความเป็นมืออาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบบัญชี

ความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อธิบายได้ว่าเนื่องจากการสร้างสัมพันธไมตรีและการสื่อสารที่ดีจะทำให้สมาชิกในทีมเกิดความเข้าใจตรงกันในการทำงาน และการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สมาชิกในทีมเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ โพนศิริ (2562) ที่ศึกษาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี

ความเป็นมืออาชีพด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อธิบายได้ว่าผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับการจัดระบบและมอบหมายงานในองค์กร รวมถึงสามารถจูงใจและพัฒนาบุคลากรให้ดำเนินงานตามนโยบายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความเข้าใจในการบริหารจัดการองค์กรส่งผลให้สามารถเข้าไปตรวจสอบและจัดทำรายงานสอบบัญชีได้อย่างมีคุณภาพ เกิดความถูกต้อง เที่ยงธรรม โดยปราศจากอคติใด ๆ ต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ วงค์ไชย และคณะ (2553) ที่ศึกษาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพ และจรรณยาบรรณวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมืออาชีพด้านองค์กร มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑลทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

ธนพรรณ ธรรมโร, ภณิตา สุนทรไชย และเกรียงไกร นามนัย. (2562). ผลกระทบความเป็นมืออาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(2), 19-20.

ณัฏฐธิดา จินมอญ. (2559). **ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นันทวรรณ วงค์ไชย, จินดารัตน์ ปีมณี และการุณย์ ประทุม. (2553). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพ และจรรณยาบรรณวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 2(4), 1-14.

ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2560). ความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของสานักงานสอบบัญชี. พัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์อุดมศึกษาไทยก้าวไกลสู่ Thailand 4.0. **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 28 - 29 กันยายน 2560.**

วิไลวรรณ โพนศิริ. (2562). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 21(1), 1-12.

สมใจ บุญหมื่นไวย และคณะ, 2556

อุษณา ภัทรมนตรี. (2547). **การตรวจสอบและการควบคุมด้านคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Black, K. (2006). **Business statistics: For contemporary decision making**. (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). **Multivariate data analysis.** (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Iryani, L. D. (2017). The Effect of Competence, Independence, and Professional Auditors to Audit Quality. **Journal of humanities and social studies.** 1(1), 1-4.

Pasamba, E. M., Sutrisno, T and Rosidi. (2019). The Effect of Independence and Professionalism on Audit Quality with time budget pressure as a moderating variable. **International Journal of business, Economic and law.** 18(5), 347-356.

การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

The development of smart recycling bin model

กฤษณะพงศ์ จันทร์เพ็ญ , ชุติมา บูรณะ , ธัญญารัตน์ ไอซิม , ขวัญเรือน รัศมี , รวิ อุตตมธนินทร์

สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Kitsanapong Chanphen, Chutima Boorana, Thanyarat Aisim, Kwanruan Rusmee, Ravi Uttamatanin

Computer Engineering Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

This research aims to study the operation of smart recycling bins to design smart recycling bins. Create a smart recycling bin prototype as a study to conduct quantitative questionnaires by selecting 10 people living in Sribamrungmuang Apartment, selecting from individuals with student status and third parties (guest). Research has shown that the body design results from the survey, with the overall picture, were at a high level. When separated by item, it was found that the function has compressed objects. In the high-level criteria (mean = 4.1, S.D. = 0.83), The function has a working situation. It is in the high level (mean = 4.2, S.D. = 0.87), Line notify alert function is in high level (mean = 4.2, S.D. = 0.98), Function do not touch the body in the high level criteria (mean = 4.1, S.D. = 0.83), Anti-theft alarm function in the high level (average = 4, S.D. = 1.00), The function does not require mains power in the high level criteria (average = 4.1, S.D. = 0.83), Characteristics of the body design in the high level criteria (mean = 3.9 , S.D. = 0.83), Can move the tank It is in high level (average = 4.4 , S.D. = 0.80), Only one type of object can be included. It is at a moderate level (mean = 3.4, S.D. = 1.11), Suitable for use of all ages. At the high level (mean = 4.02, S.D. = 0.92), The overall score is high level (mean = 4.02, S.D. = 0.92), and the development of the smart recycling bin prototype developed by the researcher. It is considered a development with great satisfaction.

KEYWORDS: Recycling Bin, Smart Trash Can, Compressed Trash

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการทำงานของถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ เพื่อออกแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ สร้างต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ เป็นการศึกษาทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยเลือกบุคคลที่อาศัยอยู่ในศรีบำรุงเมืองอพาร์ทเมนท์ จำนวน 10 คน ทำการเลือกจาก บุคคลที่มีสถานะเป็นนักศึกษา และบุคคลภายนอก(บุคคลทั่วไป) ผลวิจัยพบว่า ผลการออกแบบตัวถังจากแบบสำรวจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า ฟังก์ชันมีการบีบอัดวัตถุอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ฟังก์ชันมีสถานการณ์ทำงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.2 , S.D. = 0.87) ฟังก์ชันการแจ้งเตือน Line notify อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.2 , S.D. = 0.98) ฟังก์ชันการทิ้งขยะแบบ ไม่ต้องสัมผัสตัวถัง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ฟังก์ชันสัญญาณกันขโมย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4 , S.D. = 1.00) ฟังก์ชันไม่จำเป็นต้องใช้ไฟบ้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ลักษณะของการออกแบบตัวถัง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.9 , S.D. = 0.83) สามารถเคลื่อนย้ายตัวถังได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.4 , S.D. = 0.80) สามารถใส่วัตถุได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.4 , S.D. = 1.11) เหมาะกับ การใช้งานได้ทุกวัย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02 , S.D. = 0.92) คะแนนโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02 , S.D. = 0.92) และการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนั้น ถือว่าเป็น การพัฒนาโดยมีความพึงพอใจอย่างมาก

คำสำคัญ: ถังขยะรีไซเคิล,ถังขยะอัจฉริยะ,บีบอัดขยะ

1. บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากการอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน จากความนิยมในการใช้พลาสติกในการบรรจุอาหาร และเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ทำให้คนในสังคมบางคนขาดจิตสำนึกในการทิ้งขยะไม่เป็นที่ เช่น การทิ้งไม่ลงถัง ส่งผลให้เกิดมลพิษภายนอกตัวถัง ซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลงที่เป็นพาหะของโรคต่าง ๆ ทั้งยังทำให้เกิดก๊าซที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีเทน คาร์บอนไดออกไซด์ ไฮโดรเจนซัลไฟด์ เป็นต้น ส่วนการทิ้งขยะแบบรวม ทำให้การแยกขยะนั้นใช้เวลานาน เพราะขยะจับตัวรวมกัน เป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลไปยัง การทำลายขยะที่ผิดวิธี และการทิ้งขยะลงทะเลคลองหรือแม่น้ำ ส่งผลให้ สัตว์ทะเลตาย และยังทำลายระบบนิเวศอีกด้วย

ซึ่งทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงปัญหารถติดกับมลพิษที่เกิดจากการใช้รถเก็บขยะในแต่ละรอบของการเก็บขยะ ที่ทำทุกวันเป็นประจำจนมากเกินความจำเป็น จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาให้กับถังขยะ ให้มีความสามารถ ในการเก็บขยะได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท “ไครอน เอนเนอร์จี้ & พาวเวอร์”[1] เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการจัดจำหน่ายถังขยะ โดยมี ชื่อว่า “บิ๊ก เบลลี่” ที่มีความสามารถรองรับขยะได้มากกว่าถังขยะทั่วไป เป็นเพราะ มีกลไกการบีบอัดขยะภายในตัวถังขยะ ซึ่งต้องเป็นขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น กระดาษ กระป๋อง และขวดน้ำพลาสติก

จากปัญหาดังกล่าวทางผู้วิจัย จึงมีความต้องการสร้างต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ โดยการจัดแยกขยะ ที่สามารถรีไซเคิลได้ และจะมีการวัดปริมาณของขยะ เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ แล้วทำการบีบอัดขยะเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการ

รองรับขยะ มีการนำเอาแผงเซลล์สุริยะมาเป็นตัวให้พลังงาน ซึ่งเป็นการประหยัดพลังงานรูปแบบหนึ่ง โดยไม่ต้องพึ่งพากระแสไฟฟ้าจากหน่วยงานของรัฐบาล และยังมีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (IoT) มาใช้งาน ผ่านทางบริการแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Line Notify) จะมีการแจ้งเตือนไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อทำการเก็บขยะ เมื่อขยะมี ปริมาณใกล้เต็ม เพื่อเป็นการลดรอบในการจัดเก็บขยะตามปกติ และมีการระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) ของถังขยะว่า อยู่ตำแหน่งใด รวมไปถึงมีระบบการป้องกันอันตรายที่เกิดจากการบีบอัด โดยจะไม่สามารถเปิดช่องทิ้งขยะได้ในขณะที่ระบบกำลังทำงาน ซึ่งรับรู้ได้จากไฟแสดงสถานะ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาการทำงานของถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

2.2. เพื่อออกแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

2.3. เพื่อสร้างต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

3. วิธีดำเนินการ

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) บุคคลที่อาศัยอยู่ในศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเมนท์จำนวน 10 คน ทำการเลือกจากบุคคลที่มีสถานะเป็นนักศึกษาและบุคคลภายนอก(บุคคลทั่วไป)

3.2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อาชีพ

ตัวแปรตาม 1.มีการบีบอัดวัตถุ เพื่อเพิ่มพื้นที่การจัดเก็บ 2.มีสถานะการใช้งาน 3.มีการแจ้งเตือน Line Notify 4.มีการทิ้งขยะแบบไม่ต้องสัมผัสตัวถัง 5.มีสัญญาณกันขโมย 6.ไม่จำเป็นต้องใช้ไฟบ้าน 7. ลักษณะของการออกแบบตัวถัง 8.สามารถเคลื่อนย้ายตัวถังได้ 9.สามารถใส่วัตถุได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น 10. เหมาะกับการใช้งานได้ทุกวัย

3.3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 1 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเมนท์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

ขอบเขตด้านสถานที่

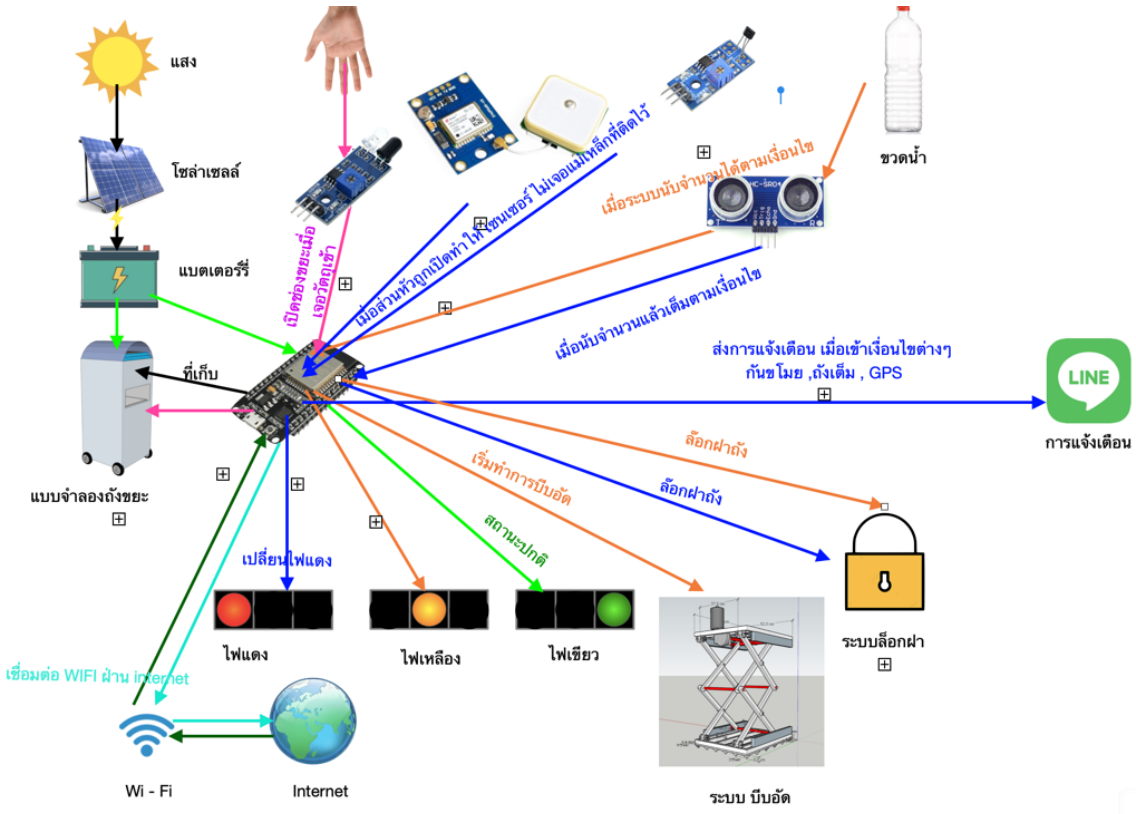
ศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเมนท์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

3.4. วิธีการดำเนินการวิจัย

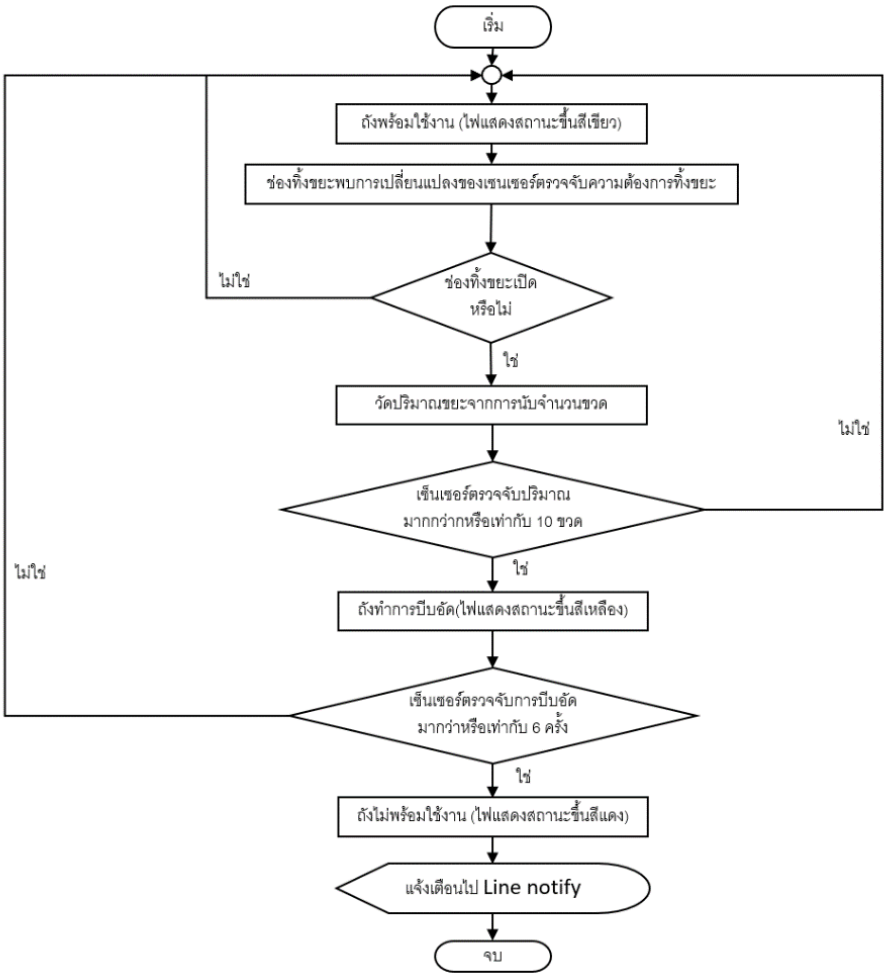
3.4.1. การออกแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

การออกแบบต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะมีดังนี้ ถังขยะรีไซเคิลจะแสดงไฟสถานการณ์ทำงาน เป็นสีเขียว คือพร้อมใช้งาน ผู้ที่ใช้งานตัวสามารถนำมือข้างใดข้างหนึ่งไปจ่อกับเซ็นเซอร์อินฟาเรด เพื่อตรวจจับการเปิด-

ปิดของ ฝาถังขยะ เมื่อมีการเปิดของฝาถัง ให้ผู้ใช้งานทำการทิ้งขยะ หรือวัตถุตามที่ตัวถังกำหนด ซึ่งทางผู้วิจัยขอกำหนดการจัดเก็บขยะภายในถัง เป็นขวดน้ำที่มีขนาดไม่เกิน 1.5 ลิตร เมื่อมีการทิ้งขวดน้ำจนครบกำหนดของเงื่อนไขที่ตั้งไว้ ครั้งแรกคือมากกว่า หรือเท่ากับ 10 ขวดสถานะจะทำการเปลี่ยนไฟสถานะเป็นสีเหลือง คือถังได้ทำการบีบอัดขวดน้ำ เมื่อทำการบีบอัดเสร็จ ตัวถังจะทำการวนเงื่อนไขกลับไปเหมือน ตอนแรกตั้งต้น แต่เงื่อนไขของการจัดเก็บขวดน้ำก็จะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจากมากกว่า หรือเท่ากับ 10 จะเหลือมากกว่า หรือเท่ากับ 6 เมื่อเงื่อนไขของตัวถังขยะรีไซเคิลได้ทำ การจัดเก็บขยะจนครบเงื่อนไขที่ได้ตั้งไว้ สถานะของไฟจะเปลี่ยนเป็นสีแดง คือถังขยะไม่พร้อมใช้งาน ผู้วิจัยจะได้เห็นผลลัพธ์ของการใช้งานได้จาก การแจ้งเตือนของไลน์ โนทิไฟซึ่งทำให้สะดวกต่อการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องตรวจเช็คถังขยะบ่อยครั้ง และยังไม่ทำให้ขยะ หรือวัตถุที่เลือกจะจัดเก็บล้นออกมาจากนอกตัวถังอีกด้วย เนื่องจากตัวถังค่อนข้างมีราคาสูงผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบให้มีระบบกันขโมย โดยจะมีเสียงแจ้งเตือนจากตัวถัง และแสดงผลลัพธ์ไปไลน์ โนทิไฟสามารถดูการทำงานของต้นแบบถังขยะรีไซเคิลได้จากภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ภาพรวมแสดงขั้นตอนการทำงานถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ



ภาพที่ 2 ลักษณะการทำงานของอุปกรณ์

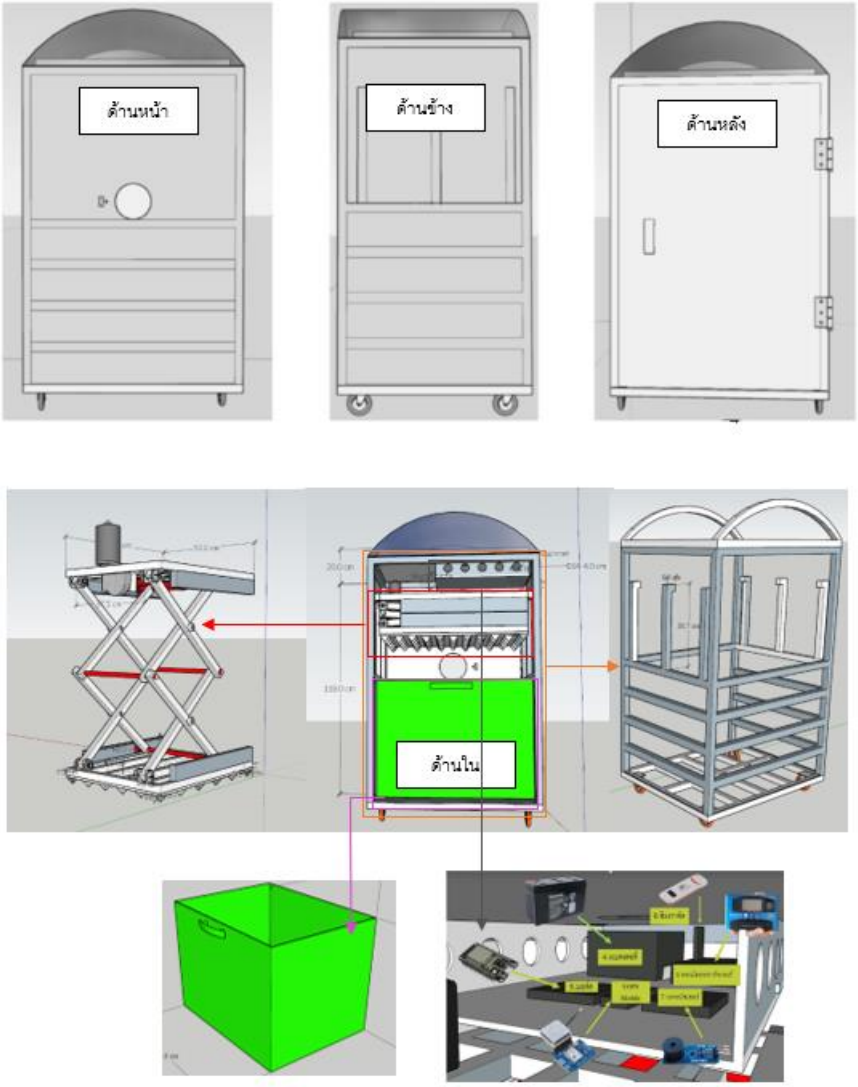
3.4.2. การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิล

3.4.2.1. ส่วนของฮาร์ดแวร์

การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิล จะทำการจัดแยกขยะรีไซเคิลโดยการ 1 ถังขยะเท่ากับขยะรีไซเคิล 1 ประเภทเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะทำการพัฒนาเพียง 1 ถังเท่านั้น โดยเลือกขยะรีไซเคิลเป็นขวดน้ำพลาสติก ที่มีไม่ขนาดไม่เกิน 1.5 ลิตร โดยออกแบบให้ภายนอกของต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะมีขนาดไม่เกิน ความสูงไม่เกิน 150 เมตร ความกว้าง และความยาวไม่เกิน 80 เมตร ซึ่งส่วนตัวถังภายนอกจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนบนเป็นพลาสติกคุมใส ป้องกันการวางสิ่งของ เพื่อให้ตัวถังรับแสงอาทิตย์ได้เพียงพอ ซึ่งด้านในพลาสติกคุมใสจะมีแผงโซล่าเซลล์เป็นตัวผลิต และจ่ายกระแสไฟฟ้า 2.ส่วนล่าง ออกแบบให้ ใช้วัสดุที่ทำจากเหล็ก ด้านหน้าของตัวถังขยะจะมีช่องทิ้งขยะ หรือวัตถุประเภทที่ต้องการใส่ข้าง ๆ ช่องทิ้งขยะมีอินฟาเรด เพื่อทำการเปิดปิดอัตโนมัติ โดยมีดีซีมอเตอร์ลูกเล็ก และเหล็กแท่งเกลียว เป็นตัวดึงฝาของ ช่องทิ้งขยะ และมีไฟ 3 สีแสดงสถานการณ์ทำงานของตัวเครื่อง ด้านหลังออกแบบให้สามารถ เปิดประตูได้ เพื่อที่สามารถใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือแก้ไขกลไกต่าง ๆ ได้ และยังสามารถทำขยะประเภทรีไซเคิลออกมาได้ เมื่อถังขยะภายในมีการจัดเก็บใกล้เต็มหรือเต็มถังแล้ว และเนื่องจากตัวถังขยะมีน้ำหนักค่อนข้างเยอะ จึงออกแบบให้มีล้อเลื่อน และสามารถล็อคล้อ

ให้อยู่กับที่ได้ ซึ่งตัวถังขยะออกแบบโดยมีคานหรือโครงเหล็ก เป็นโครงสร้างหลัก ซึ่งคาน หรือโครงเหล็กจะเป็นตัวยึดกลไกขากรรไกร เพื่อให้สามารถบีบอัดวัตถุ หรือขยะได้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ ในการจัดเก็บขยะ หรือวัตถุประเภทรีไซเคิลที่เลือก ด้านในจะมีถังขยะภายในขนาดเกือบครึ่งนึงของตัวถังขยะ หรือมีขนาดความสูงไม่เกิน 60 เมตร ความกว้าง และความยาวไม่เกิน 80 เมตร เอาไว้รองรับการจัดเก็บขยะ หรือวัตถุประเภทรีไซเคิลที่เลือก และสามารถลากออกมาได้

ออกแบบให้ภายในมีกลไกขากรรไกร หรือกลไกในการบีบอัดจะมีมอเตอร์ลูกใหญ่ เกียร์มอเตอร์ ตลับลูกปืน และเหล็กแท่งเกลียว ที่เป็นฟังก์ชันในการยืดหยุ่นของ กลไกขากรรไกร เพื่อให้สามารถบีบอัดได้ โดยกลไกขากรรไกร จะมีแผ่นบีบอัดลักษณะแหลม ออกแบบมาเพื่อใช้ในการเจาะขวดน้ำให้แรงกดดันของ ขวดน้ำออกจากขวดในขณะบีบอัด และภายในออกแบบให้มีกล่องเก็บอุปกรณ์ ที่ใช้ในการทำงานฟังก์ชันต่าง ๆ และตัวกล่องเก็บอุปกรณ์จะมีปุ่มรีเซ็ต เพื่อรีเซ็ตฟังก์ชันการทำงานให้สามารถเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง เหมือนตอนตั้งต้น โดยด้านในกล่องจะประกอบไปด้วย แบตเตอรี่ สำหรับการกักเก็บพลังงาน บอร์ดอีเอสพีสามสิบสอง สำหรับเขียนโค้ด มีซิมการ์ด สำหรับให้สามารถส่งอินเตอร์เน็ตได้ มีจีพีเอส โมดูล สำหรับแสดงตำแหน่ง และมีคอนโทรลชาร์จเจอร์ สำหรับควบคุมการทำงานไฟฟ้า สามารถดูการพัฒนาต้นแบบถังขยะ รีไซเคิลได้จากภาพที่ 3



ภาพที่ 4 ภาพรวมการออกแบบภายใน และภายนอก

3.4.2.2. ส่วนของซอฟต์แวร์

เป็นการออกแบบฟังก์ชันการทำงานเพื่อให้ตอบสนองกับการใช้งานมากที่สุด โดยทั้งด้านการออกแบบฮาร์ดแวร์ และการออกแบบซอฟต์แวร์จะทำงานสัมพันธ์กัน โดยออกแบบให้ตัวถังสามารถแจ้งเตือนผ่าน ไลน์โนทิไฟ เพื่อบอกผลลัพธ์ที่ได้จากการตั้งเงื่อนไขในการทำงาน

3.4.3. การเก็บข้อมูลและแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ

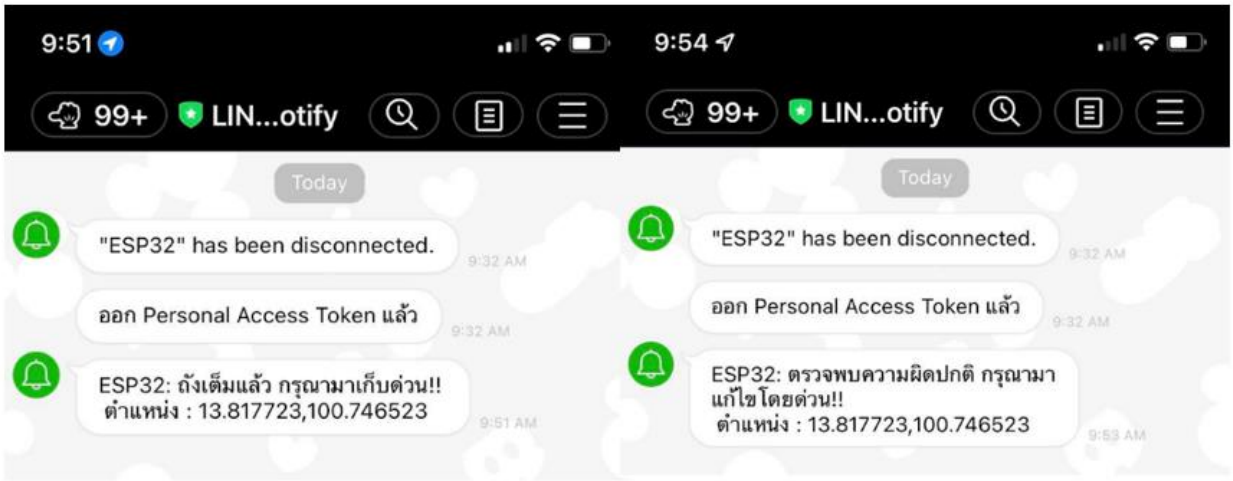
การตั้งเงื่อนไขของการทำงาน สามารถดูการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ จากทั้ง 2 กรณี ได้จากภาพที่ 4 จะมีบอร์ดอีเอสพีสามสิบสอง ในการจัดเก็บข้อมูลในการตั้งเงื่อนไข และทำให้ฟังก์ชันต่าง ๆ สามารถทำงาน จะแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

1) ถังขยะเต็มแล้ว

เมื่อเงื่อนไขสิ้นสุดของการบีบอัด หรือไม่สามารถบีบอัดได้แล้ว ตัวถังขยะจะทำการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ แสดงผลลัพธ์ในข้อความนั้น ๆ โดยจะระบุข้อความ และตำแหน่งของตัวถัง ให้สามารถไปนำวัตถุออกจากถังขยะภายใน

2) แจ้งเตือนกันขโมย

เมื่อมีส่วนบนมีการถูกเปิดฝาพลาสติกคุมใส โดยมิได้รับอนุญาต จะตั้งเงื่อนไขว่ามีความผิดปกติเกิดขึ้น ตัวถังขยะจะทำการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ แสดงผลลัพธ์ในข้อความนั้น ๆ โดยจะระบุข้อความ และตำแหน่งของตัวถัง ให้สามารถไปนำวัตถุออกจากถังขยะภายใน



ภาพที่ 4 ภาพหน้าจอแสดงผลลัพธ์ของการแจ้งเตือนไลน์ โนทิไฟ

3.4.4. การเก็บข้อมูลในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มจากกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 10 คน โดยมีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ ให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยจะรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จึงสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้งาน เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาระเบียบวิธีการ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามศึกษาการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และวิเคราะห์การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ ผลการตรวจสอบพบว่า มีผลลัพธ์อยู่ที่ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะเท่ากับ 0.92 หรืออยู่ในเกณฑ์ที่มาก

3.6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการทดลองตัวถังขยะ
2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนเกณฑ์ในการวัดของแบบวัดระดับความพึงพอใจของผู้วิจัย จะใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนไลเคิร์ท สเกล โดยมีการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจ พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจ โดยมีการให้ระดับคะแนนค่าสถิติ ในการประเมินข้อมูลโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยผล การพัฒนาตัวถัง

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การทดสอบแอปพลิเคชัน หรือการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ

การทดสอบ	Android	iOS	Line in Windows
การแจ้งเตือนถังขยะเต็ม	✓	✓	✓
การแจ้งเตือนกันขโมย	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า การแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ สามารถแจ้งเตือนได้ ทั้ง 3 แฟลตฟอร์มด้วยกัน ได้แก่ แอนดรอยด์ (Version 9.0) ไอโอเอส (Version 15.1) และ ไลน์ในระบบปฏิบัติการวินโดว์ (Version 7.10.1.2805) ซึ่งสามารถแจ้งเตือนได้เป็นตามเงื่อนไข หรือข้อกำหนดของผู้วิจัยที่ได้ตั้งไว้ ในทุก ๆ แฟลตฟอร์ม โดยทดลองจากอุปกรณ์ของผู้วิจัยเอง

ตารางที่ 2 ผลการออกแบบตัวถังจากแบบสำรวจ

(N = 10)

รายละเอียดฟังก์ชันการออกแบบ	ผลรวมคะแนน					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
มีการบีบอัดวัตถุ เพื่อเพิ่มพื้นที่การจัดเก็บ	4	3	3	-	-	4.1	0.83	มาก
มีสถานะการใช้งาน	5	2	3	-	-	4.2	0.87	มาก
มีการแจ้งเตือนไลน์ โนทิไฟ	6	-	4	-	-	4.2	0.98	มาก
มีการทิ้งขยะแบบไม่ต้องสัมผัสตัวถัง	4	3	3	-	-	4.1	0.83	มาก
มีสัญญาณกันขโมย	5	-	5	-	-	4	1.00	มาก
ไม่จำเป็นต้องใช้ไฟบ้าน	4	3	3	-	-	4.1	0.83	มาก
ลักษณะของการออกแบบตัวถัง	3	3	4	-	-	3.9	0.83	มาก
สามารถเคลื่อนย้ายตัวถังได้	6	2	2	-	-	4.4	0.80	มาก
สามารถใส่วัตถุได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น	2	3	2	3	-	3.4	1.11	ปานกลาง
เหมาะกับการใช้งานได้ทุกวัย	4	1	4	1	-	3.8	1.08	มาก
รวม	43	20	33	4	0	4.02	0.92	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแพลตฟอร์มในการสำรวจการออกแบบฟังก์ชัน และลักษณะ ของตัวถัง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มจากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 10 คน โดยมีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ และสร้างตัวถังให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยจะรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม พบว่าฟังก์ชันมีการบีบอัดวัตถุ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ฟังก์ชันมีสถานการณ์ทำงาน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.2 , S.D. = 0.87) ฟังก์ชันการแจ้งเตือนไลน์ โนทิไฟ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.2 , S.D. = 0.98) ฟังก์ชันการทิ้งขยะแบบไม่ต้องสัมผัสตัวถัง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ฟังก์ชันสัญญาณกันขโมย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4 , S.D. = 1.00) ฟังก์ชันไม่จำเป็นต้องใช้ไฟบ้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1 , S.D. = 0.83) ลักษณะของการออกแบบตัวถัง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.9 , S.D. = 0.83) สามารถเคลื่อนย้ายตัวถังได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.4 , S.D. = 0.80) สามารถใส่วัตถุได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.4 , S.D. = 1.11) เหมาะกับการใช้งานได้ทุกวัย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02 , S.D. = 0.92) การทำแบบสอบถามศึกษาการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และวิเคราะห์การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะคะแนนรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในที่ 4.2 หรืออยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจมาก

5. สรุปและอภิปรายการวิจัย

5.1. สรุปผล

ผลการศึกษาการพัฒนาถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ

5.1.1. ผลการทดสอบแอปพลิเคชัน หรือการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ

จากผลการทดสอบแอปพลิเคชัน หรือการแจ้งเตือนผ่านไลน์ โนทิไฟ สามารถแจ้งเตือนได้ทั้ง 3 ระบบปฏิบัติการด้วยกันได้แก่ แอนดรอยด์ ไอโอเอส และระบบปฏิบัติการวินโดว์ โดยทดลองจากอุปกรณ์ของผู้วิจัยเอง หรือสามารถตรวจสอบได้จากหน้าเว็บของโปรแกรมไฮเจีย [2] ได้

5.1.2. ผลการออกแบบตัวถังจากแบบสำรวจ

จากผลการออกแบบตัวถังจากแบบสำรวจ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และวิเคราะห์ การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ ผลการทำแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และวิเคราะห์การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02 , S.D. = 0.92)

5.2. อภิปลายผล

การศึกษาการพัฒนาถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ พบว่าขยะพลาสติกล้นโลก[3] ซึ่งโกลบอล พลาสติก เอาท์ลุค **ขององค์การเพื่อการพัฒนาและการร่วมมือทางเศรษฐกิจ (โออีซีดี) ที่เผยแพร่เมื่อช่วงปลายเดือน ก.พ. ที่ผ่านมา ระบุว่าการใช้พลาสติก และขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง** 20 **ปีที่ผ่านมา** ในปี 2562 มีการใช้พลาสติกเพิ่มขึ้น 4 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2543 ส่วนการผลิตก็เพิ่มขึ้น 2 เท่าในช่วงเวลาเดียวกันถึง 460 ล้านตัน ขณะที่ขยะพลาสติกทั่วโลกก็เพิ่มขึ้น 2 เท่า จนถึงระดับ 353 ล้านตันในปี 2562 ขยะพลาสติกเกือบ 2 ใน 3 เป็นพลาสติกที่มีอายุใช้งานไม่ถึง 5 ปี โดย 40 เปอร์เซ็นต์ มาจากบรรจุภัณฑ์อีก 12 เปอร์เซ็นต์ จากสินค้าอุปโภคบริโภคและ 11 เปอร์เซ็นต์ มาจากเสื้อผ้าและสิ่งทอ ขยะราว 19 เปอร์เซ็นต์ ถูกนำไปกำจัดด้วยการเผาและ 50 เปอร์เซ็นต์ ถูกนำไปฝังกลบตามหลักสุขาภิบาล อีกราว 22 เปอร์เซ็นต์ ถูกนำไปทิ้ง โดยไม่มีการควบคุม มีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ ที่ถูกรวบรวมนำไปรีไซเคิล ซึ่งในจำนวนนี้สามารถรีไซเคิลได้จริงเพียง 9 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่เหลืออีก 6 เปอร์เซ็นต์ ถูกกำจัดทิ้งเป็นขยะ จึงเป็นเหตุให้มีขยะพลาสติก จำนวนมากถูกทิ้งอยู่ตามชุมชนและปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการศึกษา การพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ เพื่อให้สามารถช่วยในการจัดแจกประเภทขยะได้มากขึ้น ลดปริมาณการปนเปื้อน ของขยะที่ไม่สามารถแยกประเภทได้ ลดการเผาขยะ และฝังกลบขยะรีไซเคิลที่ยังสามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ รวมไปถึงต้องง่ายต่อผู้ใช้งาน และเจ้าหน้าที่ดูแลในการจัดเก็บ

ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า ปัจจัยในการพัฒนาต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะในครั้งนี้ มีการออกแบบฟังก์ชันการทำงาน และลักษณะต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ซึ่งสามารถเพิ่มพื้นที่ในการจัดกับ และไม่ทำให้พลาสติกปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัยเชื่อว่า หากมีการพัฒนา และมีการต่อยอด อาจจะมีการคิดค้นที่ดีมากขึ้น และมีการพัฒนามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) เนื่องจากตัวถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะค่อนข้างมีราคาที่สูง ทำให้ไม่มีใครกล้าผลิตถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ
2) เนื่องจากตัวถังอาจจะต้องทำงานตลอดเวลา ดังนั้นผู้ที่ต้องการพัฒนาต่อ ควรคำนึงการพักตัวถัง หรือ การกำหนดให้ตัวถังสามารถใช้งานได้แค่บางฟังก์ชัน ในเวลาที่ไม่จำเป็นเท่านั้น
3) หากวันใดที่ตัวถังได้รับแสงอาทิตย์ไม่เพียงพอติดต่อกันหลายวัน ถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะอาจจะใช้งานไม่ได้ เพราะไม่มีกำลังไฟในการทำงานที่เพียงพอ
4) เนื่องจากทางผู้วิจัยได้กำหนดให้ 1 ถังเท่ากับ 1 ประเภท เท่านั้น ทำให้อาจจะใช้ต้นทุนสูงเกินไป หากต้องการหลายประเภทเท่ากับ ต้องใช้หลายถัง หากผู้ที่ต้องการพัฒนาต่อ อยากให้คำนำถึงข้อนี้

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน รัศมี และอาจารย์ ดร.รวิ อุตตมธนินทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มประชากร ที่อยู่อาศัยในศรีบำรุงเมือง อพาร์ทเม้นท์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบ ความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

(อริญชัย วีรดุษฎีนนท์. “<u>บิ๊ก เบลลี่ถังขยะอัจฉริยะ บีบอัดขยะด้วยพลังงานแสงอาทิตย์</u>”. ออนไลน์. 2557)

(“วิธีการรับข้อความจากโปรแกรมไฮเจียไปยังมือถือของคุณ ผ่านบริการ Line notify ”. ออนไลน์. 2564)

(อมรดา พงศ์อุทัย. “ขยะพลาสติกล้นโลก”. ออนไลน์. 2565)

ความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Satisfaction between studying online and on site at Chandrakasem Rajabhat University

ยุวดี เฉยเผือก, พิชญานิน ศักดิ์กิจจรุง, ศศิธร ศรีซ้าย, จาตุรันต์ ไกรษรเจริญ
และ อรุณรัตน คล้ายพงษ์
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract :

This research aims to to survey satisfaction and study problems with suggestionsof students towards the management of online and on-site teaching and learning in the situation of the COVID-19 outbreak of Chandrakasem Rajabhat University The population sample used in this research was 1,393 students in Chandrakasem Rajabhat University, academic year 2021, second semester, Faculty of Management Science, totaling 9 disciplines, academic years 1-4, totaling 1,393 students. A simple random sampling method was used. A total of 302 samples were obtained by using the prefabricated table of Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan)

The hypothesis testing results revealed that the gendered students At different educational levels, there was no significant difference in satisfaction with online and on-site learning at 0.05. For age, there was a significant difference in satisfaction with online and on-site learning at 0.05. 0.05 and assumptions about learning equipment It was found that the students' readiness for online learning materials differed according to the assumptions set.

Keywords : online teaching management **,** online teaching management **,** satisfaction

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจและศึกษาปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประชากรกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2564 ภาคการศึกษาที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ รวม 9 สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษาที่ 1-4 เป็นจำนวน 1,393 คน ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 302 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์และออนไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนอายุ มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์และออนไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ด้านอุปกรณ์ในการเรียน พบว่านักศึกษามีความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์การเรียนการเรียนออนไลน์แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การเรียนการสอนออนไลน์ , การเรียนการสอนออนไซต์ **,** ความพึงพอใจ

1. บทนำ : การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ , การจัดการเรียนการสอนออนไซต์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ได้ส่งผลกระทบต่อประชากรโลกเป็นวงกว้างโดยมีจำนวนผู้ป่วยติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว องค์การอนามัยโลกจึงได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) เป็นโรคระบาดใหญ่ อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนายังทำให้พฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคและการบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายๆด้าน ส่งผลให้ในหลายภาคส่วนเกิดผลกระทบ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว เทคโนโลยี และการศึกษา ส่งผลให้สถานศึกษาไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้ตามปกติ เพราะประเทศไทยได้มีการออกมาตรการควบคุมโรคอย่างครอบคลุมและชัดเจน และเพื่อให้การตลาดและเศรษฐกิจดำเนินการได้อย่างปกติ สถานศึกษาเป็นสถานที่ที่มีนักเรียนอยู่รวมกันจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงสูงที่อาจจะมีการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ในกลุ่มเด็กไปยังบุคคลในบ้าน หากมีการระบาดในกลุ่มเด็กขึ้นจะมี ผลกระทบในสังคมหรือผู้ใกล้ชิด เช่น ครู พ่อแม่ ผู้สูงอายุที่ติดเชื้อจากเด็ก องค์การอนามัยโลก WHO, UNICEF, & CIFRC (2020, pp.4-6) ได้เสนอแนวทางในการป้องกันและควบคุมโรคระบาดในโรงเรียน โดยให้ตระหนักถึง การป้องกันทางด้านสภาวะแวดล้อมในสถานศึกษา(กระทรวงศึกษาธิการ , 2563) ในช่วงระยะการระบาดของโรคไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ตามปกติ สิ่งที่จำเป็นคือการวางแนวทางในการเปิดสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่สอดคล้องกับความรุนแรงของสถานการณ์ ควบคู่กับการใช้มาตรการทางด้านสาธารณสุขและมาตรการทางสังคมอยางเคร่งครัด จึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้อยู่บนระบบออนไลน์ โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ และใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด การเรียนการสอนออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ตอบสนองกับมาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เทคโนโลยีการสอน

จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ออนไซต์ และทำการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาระหว่างการจัดการเรียนการสอนออนไลน์กับออนไซต์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์กับออนไซต์ ที่เหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจและศึกษาปัญหาของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. วิธีการดำเนินวิจัย :

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2564 ภาคการศึกษาที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ รวม 9 สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษาที่ 1-4 เป็นจำนวน 1,393 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 302 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน

2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน
2. ด้านผู้สอน
3. ด้านบุคคล
4. ด้านการวัดและประเมินผล
5. ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน
6. ด้านปัจจัยเกื้อหนุน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน มีลักษณะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 2 ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 3 ด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 8 ข้อ

ด้านที่ 4 ด้านปัจจัยเกื้อหนุน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน จำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 2 ด้านผู้สอน จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 3 ด้านบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 4 ด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 9 ข้อ

ด้านที่ 5 ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน จำนวน 3 ข้อ

มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคอร์ท (Ratinh Scale)

5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ค่าความเชื่อมั่น IOC=$\frac{\sum R}{N}$

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่า IOC = 22 / 3 = 0.66

สรุปค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ค่าความเชื่อมั่น IOC=$\frac{\sum R}{N}$

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่า IOC = 28.2 / 3 = 0.84

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google From ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คนโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์กับออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส

2. วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์กับออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นรายข้อ รายด้าน และภาพรวม นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย แปลตามหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์ค่าที (t test) แบบ Independent

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน โดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe Post hoc Comparison)

4. ผลการวิจัย/ผลที่ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ตารางที่ 1</u> จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของกลุ่มนักศึกษากลุ่มตัวอย่างในการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Frequencies

Statistics				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
N	Valid	302	302	302
	Missing	0	0	0

Frequency Table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	127	42.1	42.1	42.1
	หญิง	175	57.9	57.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	98	32.5	32.5	32.5
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	67.5	67.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชั้นปีที่1	73	24.2	24.2	24.2
	ชั้นปีที่2	84	27.8	27.8	52.0
	ชั้นปีที่3	92	30.5	30.5	82.5
	ชั้นปีที่4	53	17.5	17.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน	**จำนวน(คน)**	**%**
โทรศัพท์มือถือ	564	87.4
Notebook	137	45.4
Tadiet หรือ Ipad	129	42.7
คอมพิวเตอร์ PC	104	34.4
อื่นๆ	19	6.3

จากตาราง 1 แสดงว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 302 คน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ57.9 มีอายุระหว่าง21-30ปี ระดับการศึกษาชั้นปีที่3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ87.4 ลำดับที่2Notebook จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับที่3Tablet หรือ ipad จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ลำดับที่4 คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และลำดับที่5อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอน**ออนไลน์**ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม 4 ด้าน ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านบุคคลด้านการวัดและประเมินผล ด้านปัจจัยเกื้อหนุน โดยหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏในตาราง

<u>ตารางที่ 2</u> ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความพึงพอใจของนักศึกษาในการเรียนการสอน**ออนไลน์**ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม

1. ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	2.84	0.98	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจในการเรียนการสอนออนไลน์ด้านเนื้อหามีความเหมาะสม น่าสนใจ	2.78	0.95	ปานกลาง

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบการเรียนการสอนออนไลน์	2.92	0.93	ปานกลาง
4. เนื้อหาที่ท่านเรียนสอดคล้องกับบทเรียน	2.97	0.95	ปานกลาง
5. เนื้อหาที่ท่านเรียนมีความเหมาะสมตามระยะเวลาในการเรียนออนไลน์	2.92	0.93	ปานกลาง
รวม	**2.89**	**0.95**	**ปานกลาง**
2. ด้านบุคคล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพร้อมในการเรียนการสอนออนไลน์	2.92	0.95	ปานกลาง
2. มีสมาธิและตั้งใจเรียนในการเรียนการสอนออนไลน์	2.78	0.94	ปานกลาง
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไลน์ ในช่วงเช้า เวลา 08.00 น. - 12.00 น.	3.10	0.98	ปานกลาง
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไลน์ ในช่วงเช้า เวลา 13.00น. – 16.00 น.	3.60	0.85	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไลน์ ในช่วงเช้า เวลา 16.00 น. - 19.00 น.	2.61	1.27	ปานกลาง
รวม	**3.00**	**1.00**	**ปานกลาง**
3. ด้านการวัดและประเมินผล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการวัดประเมินผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเรียนการสอนออนไลน์	3.21	0.78	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการวัดและประเมินผลเป็น ไปตามระเบียบกฎเกณฑ์และข้อตกลงในการเรียน การสอนออนไลน์	3.10	0.86	ปานกลาง
3. การวัดและประเมินผลการเรียนมีความชัดเจนและยุติธรรม	3.06	0.87	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของการบ้านในการเรียนการสอนออนไลน์	2.94	0.97	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของการแจ้งผลการทดสอบ	3.09	0.86	ปานกลาง

6. ใช้เทคนิค หรือวิธีการวัด และประเมินผลอย่างหลากหลายในการเรียนการสอนออนไลน์	3.06	0.88	ปานกลาง
7. มีการเฉลย หรือแนะแนวทางของคำตอบเพื่อให้ทราบผลการเรียนรู้	3.03	0.89	ปานกลาง
8. ให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเอง	3.04	0.88	ปานกลาง
รวม	**3.07**	**0.87**	**ปานกลาง**
4. ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. คุณภาพระบบอินเตอร์เน็ตที่ท่านใช้งาน	3.52	1.02	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของช่องทางเรียนออนไลน์ (สื่อโซเชียลมีเดีย LINE ZOOM หรืออื่น ๆ)	3.49	1.02	ปานกลาง
3. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเรียนออนไลน์ (คอมพิวเตอร์,สมาร์ทโฟน)	3.46	1.03	ปานกลาง
4. ทางมหาวิทยาลัยเอื้ออำนวยอินเตอร์เน็ตให้แก่นักศึกษา	2.62	1.14	ปานกลาง
รวม	**3.27**	**1.05**	**ปานกลาง**

จากตารางที่2 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการเรียนการสอน**ออนไลน์**ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านการวัดและประเมินผล ($\bar{x}$ = 3.07) ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.00) ข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ($\bar{x}$ = 2.89 **)**

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอน**ออนไซต์**ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม 5 ด้าน ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านผู้สอน ด้านบุคคล ด้านการวัดและประเมินผล ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน โดยหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏในตาราง

<u>ตารางที่ 3</u> ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความพึงพอใจของนักศึกษาในการเรียนการสอน**ออนไซต์**ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม

1. ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนออนไซต์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	4.29	0.74	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการเรียนการสอนออนไซต์ ด้านเนื้อหามีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.20	0.73	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบการเรียนการสอนออนไซต์	4.18	0.72	มาก
4. เนื้อหาที่ท่านเรียนสอดคล้องกับบทเรียน	4.23	0.67	มาก
5. เนื้อหาที่ท่านเรียนมีความเหมาะสมตามระยะเวลาในการเรียนการสอนออนไซต์	4.25	0.70	มาก
6. ท่านสามารถศึกษาเนื้อหา/เรียนซ้ำได้ตลอดเวลาหากไม่เข้าใจ	3.80	1.16	มาก
รวม	**4.16**	**0.79**	**มาก**
2. ด้านผู้สอน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ใช้สื่อ/ช่องทางการสอนที่เหมาะสม	4.13	0.66	มาก
2. ระยะเวลาในการสอนมีความเหมาะสม	4.09	0.70	มาก
3. ทบทวนเนื้อหา และสอบถามความเข้าใจกับนักศึกษา	4.10	0.62	มาก
4. ผู้สอนมีการเตรียมการสอนล่วงหน้า	4.06	0.67	มาก
5. ผู้สอนมีความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำและรับฟังความคิดเห็น	4.13	0.67	มาก
รวม	**4.10**	**0.66**	**มาก**
3. ด้านบุคคล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพร้อมในการเรียนการสอนออนไซต์	4.29	0.69	มาก
2. ท่านสามารถเลือกเรียนได้ตามความต้องการ	3.98	0.77	มาก
3. มีสมาธิและตั้งใจเรียนในการเรียนการสอนออนไซต์	4.14	0.66	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไซต์ ในช่วงเช้า เวลา 08.00 น. - 12.00 น.	3.81	0.92	มาก

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไซต์ ในช่วงบ่าย เวลา 13.00 น. - 16.00 น.	4.38	0.69	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการเรียนออนไซต์ ในช่วงเย็น เวลา 16.00 น. - 19.00 น.	2.93	1.40	ปานกลาง
รวม	**3.92**	**0.86**	**มาก**
4. ด้านการวัดและประเมินผล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการวัดประเมินผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเรียนการสอนออนไซต์	4.13	0.70	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการวัดและประเมินผลเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์และข้อตกลงในการเรียนการสอนออนไซต์	4.12	0.69	มาก
3. การวัดและประเมินผลการเรียนมีความชัดเจนและยุติธรรม	4.12	0.70	มาก
4. ความเหมาะสมของการบ้านในการเรียนการสอนออนไซต์	4.06	0.69	มาก
5. ความเหมาะสมของแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน	4.11	0.66	มาก
6. ความเหมาะสมของการแจ้งผลการทดสอบ	4.14	0.69	มาก
7. ใช้เทคนิค หรือวิธีการวัด และประเมินผลอย่างหลากหลายในการเรียนการสอนออนไซต์	4.12	0.69	มาก
8. มีการเฉลย หรือแนะแนวทางของคำตอบเพื่อให้ทราบผลการ เรียนรู้	4.15	0.66	มาก
9. ให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเอง	4.09	0.70	มาก
รวม	**4.11**	**0.69**	**มาก**
5. ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อห้องเรียนมีอุปกรณ์เหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้ และเพียงพอต่อนักศึกษา	4.17	0.69	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อหนังสือเรียนมีความเพียงพอและมีคุณภาพ ทันสมัยส่งเสริมการเรียนรู้	4.11	0.74	มาก
3. บรรยากาศในการเรียนในห้องเรียน	4.49	0.69	มาก
รวม	**4.25**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่3 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการเรียนการสอน**ออนไซต์**ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ด้านการเรียนแบบในห้อง ($\bar{x}$ = 4.25) รองลงมา ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านการวัดและประเมินผล ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านผู้สอน ($\bar{x}$ = 4.10) ข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.92)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์และออนไซต์แตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 4</u> แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ T-Test

รายด้าน ออนไลน์	เพศ				T	Sig.
	ชาย =127		หญิง =175			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	2.88	0.64	3.09	0.66	-2.761*	.006
ด้านบุคคล	2.88	0.64	3.09	0.66	-2.761*	.006
ด้านการวัดและประเมินผล	2.98	0.70	2.12	0.68	-1.615	.106
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	3.24	0.77	3.29	0.68	-0.539	.590

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไลน์โดยรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน และ ด้านบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษาเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านการวัดและประเมินผล และ ด้านด้านปัจจัยเกื้อหนุนมีความไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>ตารางที่ 5</u> แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไซต์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ T-Test

รายด้าน ออนไซต์	เพศ				t	Sig.
	ชาย =127		หญิง =175			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	4.18	0.62	4.14	0.57	0.596	.552
ด้านผู้สอน	4.10	0.51	4.09	0.49	0.107	.915
ด้านบุคคล	3.90	0.48	3.93	0.49	-0.389	.698
ด้านการวัดและประเมินผล	4.07	0.50	4.07	0.48	1.531	.127
ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน	7.23	0.51	4.23	0.89	1.523	.375

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไซต์ โดยรายด้านทุกด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์และออนไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-Test

อายุ (ออนไลน์)						
รายด้าน		N	$\bar{x}$	S.D	F	sig
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	ต่ำกว่า 20 ปี	98	2.820	.5675	11.492*	.001
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	3.091	.6857		
	รวม	302	3.003	.6611		
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 20 ปี	98	2.820	.5675	11.492*	.001
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	3.091	.6857		
	รวม	302	3.003	.6611		
ด้านการวัดและประเมินผล	ต่ำกว่า 20 ปี	98	2.901	.5611	8.164*	.005
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	3.144	.7433		
	รวม	302	3.065	.6978		
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ต่ำกว่า 20 ปี	98	3.137	.6896	5.123*	.024
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	3.337	.7286		
	รวม	302	3.272	.7211		

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไลน์โดยรายด้านทุกด้าน พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานของทุกด้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไซต์แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-Test

อายุ (ออนไซต์)						
รายด้าน		N	$\bar{x}$	S.D	F	sig
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	ต่ำกว่า 20 ปี	98	4.275	.5260	5.679*	.018
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	4.102	.6210		
	รวม	302	4.158	.5965		
ด้านผู้สอน	ต่ำกว่า 20 ปี	98	4.181	.3734	3.919*	.049
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	4.058	.5566		
	รวม	302	4.098	.5071		
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 20 ปี	98	3.937	.3545		

	ระหว่าง 21-30 ปี	204	3.913	.5467	.153	.696
	รวม	302	3.921	.4922		
ด้านการวัดและประเมินผล	ต่ำกว่า 20 ปี	98	4.188	.3333		
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	4.079	.5515	3.267	.072
	รวม	302	4.114	.4935		
ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน	ต่ำกว่า 20 ปี	98	4.377	.4190		
	ระหว่าง 21-30 ปี	204	4.196	.6107	7.052*	.008
	รวม	302	4.255	.5615		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไซต์โดยรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านผู้สอน และ ด้านการเรียนแบบในห้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอายุระหว่าง 21- 30 ปี ส่วนด้านบุคคล และด้านการวัดและประเมินผล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์และออนไซต์แตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 8</u> แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-Test

ระดับการศึกษา (ออนไลน์)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**DF**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.070	3	1.023	2.373	.070
	ภายในกลุ่ม	128.487	298	.431		
	รวม	131.557	301			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.070	3	1.023	2.373	.070
	ภายในกลุ่ม	128.487	298	.431		
	รวม	131.557	301			
ด้านการวัดและประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	9.568	3	3.189	6.936*	.000
	ภายในกลุ่ม	137.016	298	.460		
	รวม	146.583	301			
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน	ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	.672	1.296	.276
	ภายในกลุ่ม	154.521	298	.519		
	รวม	156.537	301			

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไลน์โดยรายด้าน พบว่า ด้านการวัดและประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านบุคคล ด้านการวัดและด้านปัจจัยเกื้อหนุนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>ตารางที่ 9</u> แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนออนไซต์แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-Test

ระดับการศึกษา (ออนไซต์)	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Mean Square	F	Sig.
ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.043	3	1.014	2.904*	.035
	ภายในกลุ่ม	104.075	298	.349		
	รวม	107.118	301			
ด้านผู้สอน	ระหว่างกลุ่ม	3.000	3	1.000	4.004*	.008
	ภายในกลุ่ม	74.420	298	.250		
	รวม	77.419	301			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.016	3	.339	1.403	.242
	ภายในกลุ่ม	71.909	298	.241		
	รวม	72.925	301			
ด้านการวัดและประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	1.591	3	.530	2.203	.088
	ภายในกลุ่ม	71.727	298	.241		
	รวม	73.318	301			
ด้านการเรียนแบบในห้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.083	3	1.028	3.334*	.020
	ภายในกลุ่ม	91.840	298	.308		
	รวม	94.923	301			

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไซต์ โดยรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านผู้สอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านบุคคล และ ด้านการวัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์การเรียนและมีความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์แตกต่างกัน

ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน	จำนวน(คน)	%
โทรศัพท์มือถือ	564	87.4
Notebook	137	45.4
Tadiet หรือ Ipad	129	42.7
คอมพิวเตอร์ PC	104	34.4
อื่นๆ	19	6.3

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านอุปกรณ์ในการเรียน พบว่านักศึกษามีความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์การเรียนการเรียนออนไลน์แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 ลำดับที่ 2 Notebook จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับที่ 3 Tablet หรือ ipad จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ลำดับที่ 4 คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และลำดับที่ 5 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 302 คน เพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 30 ปีขึ้นไปไม่มีข้อมูลในการตอบกลับแบบสอบถาม ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน ได้แก่ ลำดับที่ 1 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 ลำดับที่ 2 Notebook จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับที่ 3 Tablet หรือ ipad จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ลำดับที่ 4 คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และลำดับที่ 5 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมด้านการเรียนออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านบุคคล ด้านการวัดและประเมินผล และด้านปัจจัยเกื้อหนุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้าน

การวัดและประเมินผล ($\bar{x}$ = 3.07) ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.00) ข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ($\bar{x}$ = 2.89)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเรียนออนไซต์

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมด้านการเรียนออนไซต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในการเรียนออนไซต์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ด้านผู้สอน ด้านบุคคล ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการเรียนแบบในห้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเรียนแบบในห้อง ($\bar{x}$ = 4.25) รองลงมา ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านการวัดและประเมินผล ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านผู้สอน ($\bar{x}$ = 4.10) ข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.92)

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษาความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า นักศึกษาไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปีหรือระดับการศึกษาชั้นปีที่1-4 ก็ต่างมีความพึงพอใจในการเรียนออนไซต์มากกว่าออนไลน์ เพราะ การเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสภาพปัจจุบันของไทยไม่อาจทดแทนการเรียนรู้แบบเห็นหน้ากันหรือห้องเรียนได้ เพราะการเรียนในห้องเรียน มีสังคมและสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบรรยากาศภายในห้องเรียน การได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมชั้น คุณภาพของการศึกษา หลักสูตร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา โดยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธรรมรัตน์ แซ่ตัน โภไคย เฮ่าบุญ โสภณ จันทร์ทิพย์ ธงชัย สุธีรศักดิ์ และวัชรวดี ลิ่มสกุล (2564: 13) จากผลการวิจัย มีข้อสังเกตเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเรียนแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคะแนนความคิดเห็นของนักศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเรียนแบบออนไลน์น้อย หากเป็นไปได้นักศึกษาอยากให้มีการเรียนการสอนแบบปกติมากกว่าการเรียนการสอนแบบออนไลน์

6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ มุกดา ศรียงค์ และ ดร.นภัสสร เจริญโพธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของรายงานการวิจัยจนกระทั่งรายงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ 1) อาจารย์อนุสรา ไชยสำลี 2) อาจารย์พิมพ์ผกา ใจมุข และ 3) ดร.สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ ที่กรุณามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคู่มือการวิจัยและให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรุ่นพี่สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการทำรายงานการวิจัยเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดูตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดีอีกทั้ง ขอบคุณเพื่อนๆที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาและขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษานำมาค้นคว้าอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้จนกระทั่งวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าหาความรู้ รายงานการวิจัยเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบเป็นข้อมูลความรู้ให้กับทุกท่านที่ต้องการนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนทั้งรูปแบบออนไลน์และออนไซต์ให้ดีมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถ มองเห็นเป็นรูปร่างได้.พิมพ์ที่9.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

กิตติมา ปลีดิลก (2529) ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา (2564) แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ จากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

จารุวรรณ เทวกุล. (2555). ความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ชั้นปีที่1 ชั้นปีที่2 และชั้นปีที่3. ฉะเชิงเทรา : วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา

ชูชีพ อ่อนโคกสูง และทวีป ยอดเศรณี (2563) การศึกษาความพึงพอใจของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ประจำภาคต้น ปีการศึกษา 2563

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร . กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่ เกิดขึ้น.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์.

ธรรมรัตน์ แซ่ตัน, โภไคย เฮ่าบุญ, โสภณ จันทร์ทิพย์, ธงชัย สุธีรศักดิ์ และวัชรวดี ลิ่มสกุล (2564: 13). ความพร้อมต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาภายใต้สถานการณ์การระบาดไวรัส COVID-19 : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน.กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.

นิตยา มณีวงศ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จการเรียนออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ในช่วงวิกฤต COVID 19 .กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อกรณีศึกษาศูนย์ ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542).ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน .กรุงเทพฯ: บริษัทนาน มีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด

ศักดา จิรไพโรจน์ (2564: 22-23) การจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนออนไลน์ เพื่อบูรณาการกับรายวิชาโครงงานคอมพิวเตอร์. สุราษฎร์ธานี : โรงเรียนทีปราษฎร์พิทยา

ศิริพร มีพรบูชา. (2563). การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ โดยใช้ระบบห้องเรียนออนไลน์ google Classroom ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เรื่อง แนวคิดเชิงคำนวณ แก้ปัญหา เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากการจัดการเรียนการสอน แบบออนไลน์

เศณวี ฤกษ์มงคล. (2562). การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน(Blended Learning)วิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา. ชลบุรี : วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ปีที่ 8 มหาวิทยาลัยบูรพา

สง่า ภู่ณรงค์ . (2540). ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็น ความรู้สึกขั้น สุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ: เอ็นแอนด์จีกราฟฟิค.

สุขนิษฐ์ สังขสูตร และ จอมเดช ตรีเมฆ. (2564).การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต

อนุศักดิ์ จันทร์มา (2537: 17) ความพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานคณบดี. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อโรชา ทองลาว, พัลลภ สุวรรณฤกษ์, สมเกียรติ ไทยปรีชา และศศิน เทียนดี. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของนิสิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

อัสนีย์ เหมกระศรี. (2561). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนบทเรียนออนไลน์บทปฏิบัติการชีววิทยา ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ .กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล

อุสรา อเนกปัญญากุล. (2563). ความสุขในการเรียนออนไลน์ ช่วงระบาดโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญา โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2553) อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ . กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

A Study of Potential for Management of Doi Luang Don Fai Community Enterprise Group, Don Fai Sub-district, Mae Tha District, Lampang Province

กัณฐิกา ยะทา, ดาราณี ภูมิภาค, เสาวเรศน์ มะนุภา, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และอุษา โบสถ์ทอง
Kantika yata, Saowaret Manupha, Daranee Pumiphak, Kajohnsak Wongwirach and Uza Bostong

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Major of Business Management, Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to study the management potential and operations of Doi Luang Don Fai Community Enterprise Group, Don Fai Sub-district, Mae Tha District, Lampang Province. The sample group used in this research was 10 members of Doi Luang Don Fai Community Enterprise Group. collect information The statistical questionnaire was used to analyze the data such as percentage, mean, deviation

The results showed that Group management potential in group management The most outstanding is the knowledgeable group leader. Ability to be used in group management Marketing Group Management Potential. The outstanding point is The group's products have a variety of prices for customers to choose from. is the most important issue Production group management capacity The most important issue is that the main source of raw materials in production is locally sourced where the group can easily purchase. and potential in finance and accounting The most important point is that the group has a written record of income and expenses. Keywords : Management, Community Enterprise, Herbs

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการและการดำเนินงานของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ จำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านผู้นำกลุ่มมีความรู้ ความสามารถที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มได้ ศักยภาพการบริหาร จัดการกลุ่มด้านการตลาด ประเด็นที่โดดเด่นคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายราคาให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อได้ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิต ประเด็น ที่สำคัญที่สุดคือแหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิตมาจากในท้องถิ่นที่ทางกลุ่มสามารถซื้อได้ง่าย และ ศักยภาพด้านการเงินและบัญชี ประเด็นที่มีความสำคัญที่สุดคือกลุ่มมีการจัดทำบัญชี รายรับ – รายจ่ายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

สำคัญ : การบริหารจัดการ,วิสาหกิจชุมชน,สมุนไพร

1. บทนำ

ศักยภาพทางด้านการจัดการของชุมชน มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อ การดำรงชีวิตของคนในชุมชน ชุมชนจะเข้มแข็งได้ต้องเริ่มจากการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน ซึ่ง แนวทางหนึ่งในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) (คณิดา ไกรสันติ , 2560) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2561 – 2565) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาประเทศ ประการหนึ่ง คือ การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและ ความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุลเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชนสนับสนุน ให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมา ใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าบริการ และสร้างความร่วมมือ กับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพ และรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการตลาดและทักษะในการประกอบอาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2561) ความสำคัญของการสร้างความเข้มแข็งในชุมชน โดยมีวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในชุมชนในปัจจุบันเกิดการรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนต่าง ๆ จัดตั้งเป็นกลุ่มจำนวนมากโดยมี จำนวนผู้จดทะเบียน เป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 139,668 กลุ่มทั่วประเทศในขณะที่

จังหวัดลำปางได้มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 2,460 กลุ่ม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน , 2564) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ก็เป็นอีกกลุ่มวิสาหกิจหนึ่ง ของจังหวัดลำปางที่ ได้เห็นถึงคุณค่าของพืชสมุนไพร มีการริเริ่มจัดตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ดอยหลวงดอนไฟ โดยมีการรวมตัวของสมาชิกในท้องถิ่นจำนวน 9 คน ในปี พ.ศ. 2562 มีอุดมการณ์ ตรงกันเกี่ยวกับการรักษาสืบทอดขยายพันธุ์พืชและสมุนไพรต่าง ๆ ในหมู่บ้าน และท้องถิ่นและ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่ได้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยกลุ่มมีการปลูกพืชสมุนไพรภายในกลุ่ม ประกอบด้วย ไพร ร่างจืด ว่านม้าแดง กระชายแดง เป็น และได้นำสมุนไพรที่มีชุมชนนำมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำมันเหลือง น้ำมันเขียว พิมเสน สบู่สมุนไพร ไม้อบหอม เป็นต้น โดยการ แปรรูปนี้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น และสืบทอดกันต่อมายาวนาน (ไพโรจน์ คำปาละ , สัมภาษณ์ , 2565)

จากการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟที่ผ่านมา ที่รวมกลุ่มจัดตั้ง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพียง 2 ปีดังนั้นการบริหารกลุ่มให้มีประสิทธิภาพจะมีปัจจัยที่เอื้อต่อการ บริหารกลุ่ม โดยผู้บริหารกลุ่มต้องตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ประเภทกลุ่ม ขนาดของกลุ่ม ความหลากหลายของสมาชิกในกลุ่มพัฒนาการของกลุ่ม บทบาทสมาชิกของกลุ่ม และการประชุม กลุ่ม อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีการรวมกลุ่มของขาวบ้านในการจัดตั้งกลุ่ม อาชีพเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสมาชิกอื่น ๆ ในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น และได้มีกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ มีปัญหาส่วนใหญ่ ที่พบในการรวมกลุ่มสมาชิก คือ สมาชิกในกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกแต่ ละคนไม่ทราบหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง จนนำไปสู่ความขัดแย้งของสมาชิกในกลุ่มดอยหลวง ดอนไฟและส่งผลให้การบริหารจัดการกลุ่มไม่มีประสิทธิภาพ ด้านการเงินทางกลุ่มยังขาดศักยภาพการบริหารระบบการจัดการเงินภายในกลุ่ม ด้านการผลิตทางกลุ่มยังขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ สามารถนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น ด้านการตลาดทาง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟยังขาดทักษะด้านการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดขยาย ผลิตภัณฑ์ให้กว้างขว้างยิ่งขึ้น (ไพโรจน์ คำปาละ , สัมภาษณ์ , 2565)

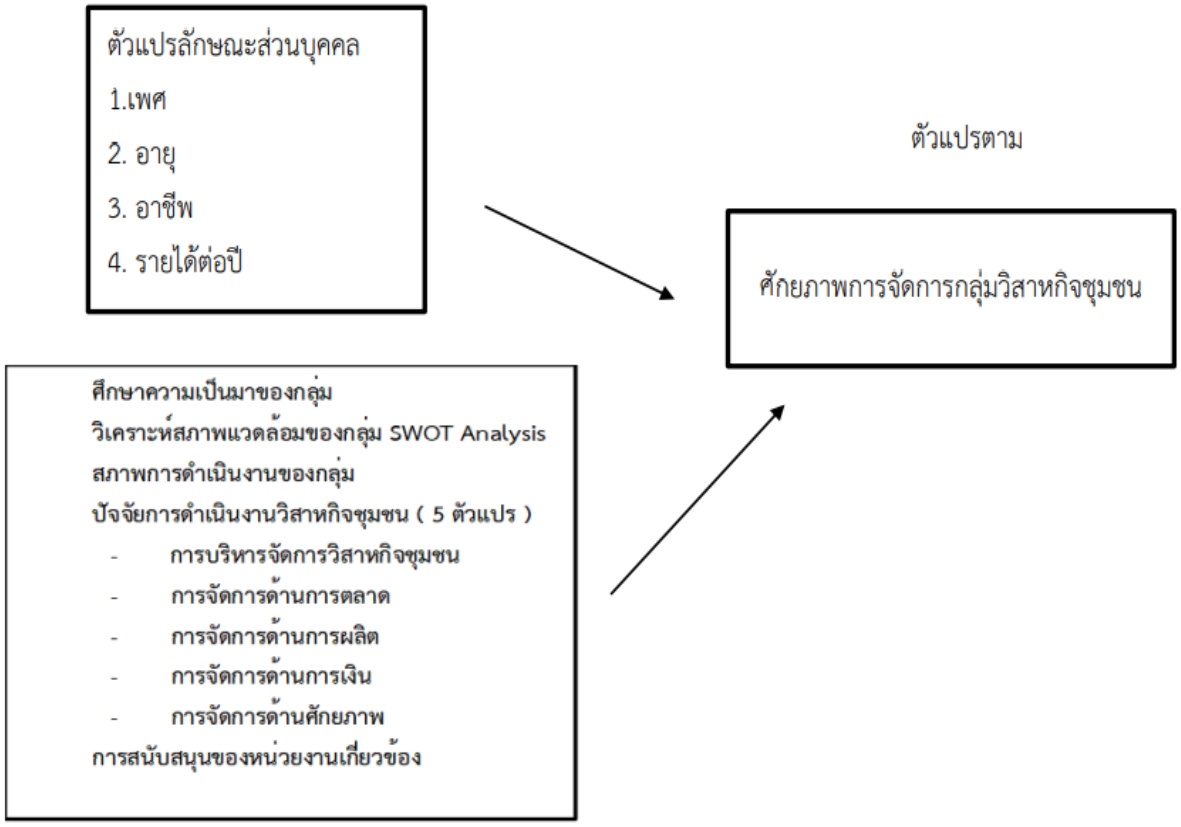
จากความสำคัญข้างต้น สอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 กำหนดเป้าหมายเพื่อส่งเสริมรักษาและต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา อันทรงคุณค่าที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทยสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานมีคุณภาพและ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพรรวมทั้งเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็น ระบบ (แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย , 2560) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาศักยภาพ การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟในด้านการบริหารจัดการ การเงิน การผลิตและการตลาด รวมทั้งแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟในการผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

3. กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



4. วิธีดำเนินการ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเทียบเคียงกับตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม ประกอบด้วย ศักยภาพ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการตลาด ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิต และศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านบัญชีและการเงิน ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก

4.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ก าหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอน รวมทั้งศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัด ลำปาง

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเทียบเคียงกับตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

4. ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

4.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม และดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2. ประสานผู้ให้ข้อมูลเพื่อเข้าไปสัมภาษณ์

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งด าเนินการขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากข้อมูลยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

4. รวบรวมข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed - end Questionnaires) โดยใช้แบบสอบถามจ านวน 10 ชุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อน ามาวิเคราะห์ตามละเอียด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยใช้หลักการตัวแปร 5 ตัว

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (เชิงปริมาณ) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชียวชาญจำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความถูกต้องให้สอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น เครื่องมือวัดแสดงให้ทราบว่า การวัดที่คงที่ไม่ว่าจะใช้วัดกี่ครั้ง การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค โดยที่ค่าที่ยอมรับได้ คือ ควรมีค่ามากกว่า 0.70

4.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2. ประสานผู้ให้ข้อมูลเพื่อเข้าไปสัมภาษณ์

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งดำเนินการขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากข้อมูล ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

4. รวบรวมข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ต าบลดอนไฟ อ าเภอแม่ทะ จังหวัดล าปาง ใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม (5 ตัวแปร)	$\bar{x}$	**S.D.**	**ตัวแปล**
ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก			
1. ผู้นำกลุ่มของท่านมีความรู้ ความสามารถที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มไดh	3.60	0.516	มาก
2. สมาชิกกลุ่มของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทหน้าที่ภายในกลุ่ม	3.60	0.699	มาก
3. กลุ่มมีการจัดรูปแบบโครงสร้างของกลุ่มอย่างชัดเจน	3.60	0.699	มาก
4. กลุ่มของท่านได้มีการกำหนดกติกา เงื่อนไขของกลุ่มสมาชิกกลุ่มให้ความร่วมมือปฏิบัติตาม	2.80	0.632	ปานกลาง
รวม	3.40	0.474	มาก
ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการตลาด			
1. กลุ่มของท่านมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าให้บุคคลภายนอกรับรู้อย่างสม่ำเสมอ	3.10	0.316	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มท่านมีความหลากหลายราคาให้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้	4.10	1.101	มาก
3. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการขายสินค้ากลุ่มท่านได้ง่าย	2.40	0.516	น้อย
4. กลุ่มของท่านมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ทางเพจ Facebook Line เป็นต้น	2.70	0.675	ปานกลาง
รวม	3.28	0.482	**ปานกลาง**

ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม (5 ตัวแปร)	$\bar{x}$	S.D.	**ตัวแปล**
ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิต			
1. แหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิตมาจากในท้องถิ่นที่ทางกลุ่มสามารถซื้อได้ง่าย	4.80	0.422	มากที่สุด
2. กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตทุกครั้งก่อนการผลิตจริง	3.50	0.707	มาก
3. กลุ่มของท่านได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี หรือเครื่องมือการผลิต อุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานภาครัฐ	1.50	0.972	น้อย
4. เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต	2.60	0.516	น้อย
5. กลุ่มของท่านมีการเลือกใช้วัตถุดิบและเทคนิคการผลิต ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด รูปแบบเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น	4.00	1.054	มาก
รวม	3.28	0.482	**ปานกลาง**
ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านบัญชีและการเงิน			
1. กลุ่มของท่านวางแผนการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ	3.10	0.316	มาก
2. กลุ่มมีระบบการบริหารจัดการเงินโดยมีการจัดบัญชีทุกครั้ง	3.10	0.483	มาก
3. กลุ่มของท่านมีการจัดท าบัญชี รายรับ – รายจ่ายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร	3.30	0.843	มาก
4. กลุ่มมีการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีให้แก่สมาชิกในกลุ่ม	2.60	0.699	มาก
5.กลุ่มของท่านมีการจัดสรรผลปะกอบการให้แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม	2.80	0.422	มาก
รวม	3.08	0.193	มาก

ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม (5 ตัวแปร)	$\bar{x}$	S.D.	ตัวแปล
ด้านศักยภาพในการดำเนินงาน			
1. ที่ผ่านมาระยะเวลาการด าเนินงานในกลุ่มของท่านมีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ	3.00	0.471	ปานกลาง
2. กลุ่มของท่านได้มีการวางแผนหรือมีเป้าหมายในการขยายธุรกิจ	3.40	0.516	ปานกลาง
3. สมาชิกกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาในกลุ่ม เพื่อความก้าวหน้าของกลุ่ม	3.00	0.516	ปานกลาง
4. กลุ่มของท่านมีเทคนิค หรือกระบวนการทำงานร่วมกันเพื่อความเข้มแข็งของกลุ่มให้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงและยั่งยืนก้าวหน้า	3.90	0.876	มาก
5.กลุ่มของท่านมีการพัฒนาศักยภาพความรู้ใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ	3.50	0.972	มาก
รวม	3.08	0.193	**ปานกลาง**

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.474 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้นำกลุ่มของท่านมีความรู้ ความสามารถที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มได้ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516 รองลงมาคือ สมาชิกกลุ่มของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาท หน้าที่ภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 กลุ่มมีการจัดรูปแบบโครงสร้างของ กลุ่มอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.669 ตามลำดับกลุ่มของท่านได้มีการ กำหนดกติกา เงื่อนไขของกลุ่มสมาชิกกลุ่มให้ความร่วมมือปฏิบัติตาม ค่าเฉลี่ย 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.482 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มท่านมีความหลากหลายราคาให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.101 กลุ่มของท่านมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าให้บุคคลภายนอกรับรู้อย่าง สม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.316 รองลงมาคือกลุ่มของท่านมีการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ทางเพจ Facebook Line เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการขายสินค้ากลุ่มท่านได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.482 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแหล่งวัตถุดิบ หลักในการผลิตมาจากในท้องถิ่นที่ทางกลุ่มสามารถซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.422 รองลงมา กลุ่มของท่านมีการเลือกใช้วัตถุดิบและเทคนิคการผลิต ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด รูปแบบเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.054 กลุ่มของท่านมีการวางแผนการผลิตทุกครั้งก่อนการผลิตจริง ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จ าเป็นต่อการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต ค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516 กลุ่มของท่านได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี หรือเครื่องมือการ ผลิต อุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานภาครัฐ ค่าเฉลี่ย 1.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.972 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลศักยภาพด้านการเงินและบัญชี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.193 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มของท่านมีการจัดทำบัญชี รายรับ–รายจ่ายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 กลุ่มมีระบบการบริหารจัดการเงินโดยมีการจัดบัญชีทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483 กลุ่มของท่านวางแผนการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.316 กลุ่มของท่านมีการจัดสรรผลปะกอบการให้แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 2.80 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.422 รองลงมาคือ กลุ่มมีการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีให้แก่สมาชิกในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟ ตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และจากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ที่โดดเด่นที่สุดคือ ด้านผู้นำกลุ่มมีความรู้ ความสามารถที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มได้ สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมใน การกำหนดบทบาทหน้าที่ภายในกลุ่ม มีการจัดรูปแบบโครงสร้างของกลุ่มอย่างชัดเจน มีการกำหนด กติกา เงื่อนไขของกลุ่มสมาชิกกลุ่มให้ความร่วมมือปฏิบัติตาม ส่วนศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการตลาดนั้นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายราคาให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ เป็นประเด็น ที่สำคัญที่สุด และสมาชิกมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าให้บุคคลภายนอกรับรู้อย่าง สม่ำเสมอ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ทางเพจ Facebook Line และ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการขายสินค้ากลุ่มท่านได้ง่าย ทางด้านศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือแหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิตมาจากในท้องถิ่นที่ทางกลุ่ม สามารถซื้อได้ง่าย มีการเลือกใช้วัตถุดิบและเทคนิคการผลิต ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด รูปแบบเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น มีการวางแผนการผลิตทุกครั้งก่อนการผลิตจริง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต การได้รับการสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี หรือเครื่องมือการผลิต อุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานภาครัฐ และสุดท้ายศักยภาพ ด้านการเงิน

และบัญชี ประเด็นที่มีความสำคัญที่สุดคือกลุ่มของท่านมีการจัดทำบัญชี รายรับ – รายจ่ายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีระบบการบริหารจัดการเงินโดยมีการจัดบัญชีทุกครั้ง มีการวาง แผนการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสรรผลปะกอบการให้แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม และ มีการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีให้แก่สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งประเด็นศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มดังกล่าว ข้างต้นสอดคล้องกับณัฐภาณี บัวดี และอดิเรก ฟั่นเขียว (2562) ที่ได้นำเสนอว่า 1) ปัจจัยการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ปัจจัยเอื้อ 5 ปัจจัยมีปัจจัยบุคลากรเป็นปัจจัยเอื้อ มากที่สุด และปัจจัยขัดขวาง 7 ปัจจัย โดยมีปัจจัยการตลาดเป็นตัวขัดขวางมากที่สุด 2)กลุ่มมีความ ต้องการในการพัฒนาด้านการตลาดมากที่สุด และ 3) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การพัฒนาบุคลากร (2) การพัฒนาความรู้ความสามารถ (3) การสร้างเครือข่าย และ (4) การสร้างความมีส่วนร่วมและคืนประโยชน์

รวมทั้งฤทัยภัทร ให้ศิริกุล (2563) แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้าน บัว 3 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. การเพิ่มช่องทาง การตลาด 3. ทางการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์การบริหารจัดการกลุ่ม ให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีทั้งสมาชิกและลูกค้าในอนาคต และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, ปรีดาพร อารักษ์ สมบูรณ์, และนิชชิชญา นราฐปนนท์ (2560) ที่ได้น าเสนอว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ศักยภาพและสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้นำ รองลงมาได้แก่ ด้านการผลิตด้านแรงงาน ด้านการตลาด ด้านการเงินหรือ เงินทุน และด้านการบริหารจัดการ ตามลำดับ

6.ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอจากงานวิจัย

- สมาชิกกลุ่มควรศึกษาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินการ เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือการทำตลาดออนไลน์เพื่อน ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกรับรู้

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นที่จะต้องให้การช่วยเหลือและสนับสนุน ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงบประมาณ หรือองค์ความรู้อื่น ๆ ให้แก่กลุ่มสมาชิก เพื่อนให้ สมาชิกในกลุ่มมีทักษะความรู้ ที่จะสามารถนำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

- ทางกลุ่มควรเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่จากวัตถุดิบในท้องถิ่นหลักประเภทเดียวกัน เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับวิสาหกิจเพิ่มขึ้น และข้อมูลที่ได้ในแต่ละงานวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่สอดคล้องกัน นำไปสู่การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ที่ตรง ประเด็นเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการสำหรับการให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปางที่ให้ข้อมูลและมีส่วนทำให้บทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน บริบทชุมชน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://smce.doae.go.th/

กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย **บทความวิจัยพัฒนาเชิงผสมผสาน** (2560)

ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อ าเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://l.facebook.com/l.php

คณิดา ไกรสันติ **ศักยภาพการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี** ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก http://rd.hu.ac.th/Download%20File/Full%20Text%.pdf

Henri Fayol. (1949). **กระบวนการบริหารจัดการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://bemler.wordpress.com

สาคร สุขศรีวงศ์ (2551). **การจัดการ. จากมุมมองนักบริหาร.** กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พ ริ้นท์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/ download

ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence level of marketing mix, trust and business equity to the decision to buy fashion clothes through social media channels of consumers in Phuket

นลินทิพย์ แพพิพัฒน์, สุพัตรา มานพ, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Narinthip Peapipat, Supattra Manop, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences
Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to study the buying behavior of fashion clothing through online media channels and to study the influence level of the marketing mix, trust and the nature of business on the decision to buy fashion clothes through social media channels of consumers in Phuket. This research is a quantitative research. The samples were 400 consumers who used to buy fashionable clothes through social media channels in Phuket. Questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation.

The results found that most of the respondents were female, having a bachelor's degree, not over 20 years old. They were students, with the income less than 10,000 baht/month. Most of them bought fashion clothes such as Dress/Set through Lazada channel with the frequency of buying 4-5 times per month. Their average costs per time were 301 – 500 baht and payment by bank transfer was mostly performed.

Moreover, in the overall, the marketing mix in view of consumers, trust and the nature of business via social media influenced on the decision to buy fashion clothes through social media channels at the highest level.

Keywords : Marketing mix, trust, nature of business, purchasing decisions, social media

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็ต ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 4-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท เลือกซื้อเพราะ ราคา มากที่สุด ชำระเงินด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ลักษณะของธุรกิจ, การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยุคปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสาร โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เช่น Facebook Instagram Shopee Lazada Tiktok Line และ Twitter เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ/วิดีโอ การแชร์รับคูปองหรือโบนัสพิเศษ เป็นต้น (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, 2559)

อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการโปรโมทตนเองโปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายิ่งสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ จึงเป็นเครื่องมือ

สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดยในปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่น อาทิเช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อแจ็คแก็ต เสื้อไหมพรม เสื้อครอป ชุดเดรส/ชุดเซ็ต กางเกงลำลอง กางเกงยีนส์ เป็นต้น ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้มีการใช้งานหลากหลายแอปพลิเคชัน โดยแต่ละแอปพลิเคชันเป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่นโดยทั่วไปแล้วมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาที่เสนอขายบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ราคาก็จะแตกต่างกันไปตามแบรนด์หรือลักษณะวัสดุของเนื้อผ้า ซึ่งปัจจุบันมีร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก หลากหลายแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีร้านค้ารายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันทางการตลาดกันเป็นอย่างมาก เพื่อทำการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนให้ได้มากที่สุด โดยเมื่อคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่เมื่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายบนแอปพลิเคชันแต่ละแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก และอาจจะมีสินค้าคล้ายคลึงหรือเหมือนกันทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้บนแอปพลิเคชันเท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดีทั้งในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความไว้วางใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น เกิดความลังเล หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคอีกด้วย (ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ, 2561)

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจของตนอย่างไร โดยทำการพิจารณาด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากอีกทั้งยังคงต้องคำนึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) โดยเน้นด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งการสร้างความไว้วางใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจ

กับลูกค้าทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ชมพูนุช น้อยหลี, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochranโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันร้อยละ95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามข้อมูล ซึ่งปประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.72-0.95 นั่นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่อายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่อเดือน พบว่า สั่งซื้อเฉลี่ย 4-5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางสื่อออนไลน์ 301 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพราะ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และส่วนใหญ่ชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า ด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.47**

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมาคือ มีสินค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และมีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)
- **ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และคิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)
- **ด้านความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลาก หลาย และ ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) และจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)
- **ด้านการสื่อสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แสดงภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และ แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

ปัจจัยความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.50**

โดยปัจจัยความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการสื่อสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง และ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)
- **ด้านการเอาใจใส่** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเทากับ 4.52) รองลงมาคือ มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า และ ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) และคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.49**

โดยปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย และ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านชื่อเสียง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49)และมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบ ถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)
- **ด้านคุณภาพของข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แจ้งราคาสินค้าชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48)

ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47)

- **ด้านความปลอดภัย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ (ค่าเฉลี่ยท่ากับ 4.47) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)
- **ด้านการบอกต่อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.55**

โดยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการมีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสมสั่งซื้อง่าย ติดต่อได้ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็ต ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 4-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท เลือกซื้อเพราะ ราคา มากที่สุด ชำระเงินด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อามานี่ ชุมศรี , ฉันทนา ปาปัดถา. (2564) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ คือ ด้านการสื่อสาร ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล และ ด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจโดยมุ่งเน้นในด้านการสื่อสาร เช่น จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ และด้านการเอาใจใส่ เช่น แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และส่วนของธุรกิจ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น แอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ หรือ ช่องทางใหม่ ๆ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพื่อข้อมูลมามาเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจขั้นต่อ ๆ ไปได้

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความทันสมัยของแอพพลิเคชั่น หรือ ช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเหตุผลใดที่ลูกค้าเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

ศรัณยนันซ์ ศรีจงใจ . (2561) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด facebook live ของกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี . (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูนุช น้อยหลี .(2562) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อามานี่ ชุมศรี , ฉันทนา ปาปัดถา . (2564) **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร** (วารสารบริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชุติมา คล้ายสังข์ (2565) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร** (วารสารนิพนธ์) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Chatbots to introduce travel information and travel details, case studies: tourist attractions of Koh Kret Subdistrict, District Pak Kret, Nonthaburi Province

ภัทรมน กล้าอาษา, สุรชาติ บัวชุม, สุรีย์พร ศรีบุตรดี, จุฑามณี ตะเคียนจันทร์, อัครพล คุ้มวงษ์, กนกนนท์ โกมลวานิช, ปุณฑริกา จันจู, จุฑามาศ เก่าจอหอ และ จิรุภรณ์ สวยสะอาด

สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Phattaramon Klaasa, Surachart Burechum, Sureeporn sribootdee, Juthamanee takienchan, Akarapol Kumvong, Kanoknon Komolvanich, Puntarika Junjoo, Juthamas Kaojorhor and Jiruporn Suaisaat

Major of Business Information System, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze and design chatbots to introduce travel information and travel details, 2) to develop chatbots introduce travel information and travel details and 3) to assessing tourists satisfaction with using chatbots to recommend travel information and travel details: a case study of tourist attractions in Koh Kret Subdistrict Pak Kret District Nonthaburi Province. This study used JSON in writing and developing programs, used Dialogflow to program, edit, customize code, and used GoogleSheet to collect data. In addition to assessing application satisfaction, questionnaires were collected with a sample of 369 people by using the purposive sampling. Statistics used in data analysis were mean and standard deviation.

The results showed that 1) the chatbot application includes a back-end system for managing place and travel data within Koh Kret. The chatbot application consists of the travel position system and the interactive system for travel information, and 2) the satisfaction of tourists with the chatbots application as follows : 1) the functionality of the chatbots is very good ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.66), 2) the performance the overall picture is good ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.66) and, 3) the content the overall picture is good ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.67).

Keywords : chatbot, travel information, tourist attraction, Koh Kret

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว 2) พัฒนาแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว และ 3) ประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับใช้บริการแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้ได้ใช้ JSON Dialogflow ในการเขียนพัฒนาโปรแกรม แก้ไข ปรับแต่งโค้ด และใช้ GoogleSheet ในการเก็บข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 คน โดยการใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันแชตบอตแบ่งออกเป็นส่วนเบื้องหลังสำหรับจัดการข้อมูลการเดินทางและข้อมูลสถานที่ภายในเกาะเกร็ด และส่วนผู้ใช้แชตบอตบริการแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบระบุพิกัด ระบบตอบกลับอัตโนมัติพร้อมรายละเอียดสถานที่ และ 2) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับใช้บริการแชตบอตในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำงานของแชตบอตอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.66) 2) ด้านประสิทธิภาพของแชตบอตอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.66) และ 3) ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.67)

คำสำคัญ: แชตบอต ข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว เกาะเกร็ด

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานขั้นแรกของการอยู่ร่วมกันในสังคม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันด้านการสื่อสารมีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นยกตัวอย่าง เช่น วอทส์แอป (WhatsApp) วีแชต (WeChat) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เนื่องจากสามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว แชตบอตเดิมเป็นโปรแกรมอัตโนมัติที่คอยโต้ตอบกับผู้ใช้งานตามเงื่อนไขที่กำหนด แชตบอตสามารถเข้ามาช่วยในเรื่องธุรกิจการค้าขายออนไลน์ได้โดยระบบสามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น ลดช่องว่าง ระหว่างร้านค้า และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเกิดความรวดเร็วในการซื้อขายสินค้า (บุญหลง ขำบางโพธิ์. 2562) นอกจากนี้ แชตบอตยังสามารถประยุกต์กับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสัมผัสธรรมชาติ เรียนรู้ประเพณีเก่าแก่ และตามรอยแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์อย่าง “เกาะเกร็ด” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานครแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2564)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนเกาะเกร็ดพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มชาวมอญ เพราะพื้นที่ภายในชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการ

ท่องเที่ยวที่เข้าถึงและทันยุคสมัย (ชูชาติ นิ่งอนงค์. สัมภาษณ์. 2564) รวมถึงการเข้าถึงพื้นที่ในเกาะเกร็ด ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เกาะเกร็ด เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีถนนและซอยแคบทำให้การเดินทางมาชุมชนไม่ค่อยสะดวก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงเส้นทางจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นี้ (นภา อินทร์ภูมิ. สัมภาษณ์. 2564) และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครมีชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าชุมชนเกาะเกร็ดมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ได้ ถ้ามีแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่นำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้สามารถแสดงเส้นทางการเดินทางและรูปภาพประกอบ พร้อมทั้งแผนที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะช่วยให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (นิภาพร ปิยะคง. สัมภาษณ์. 2564)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อำนวยความสะดวกและเข้าถึงผู้ใช้ได้มากที่สุดในปัจจุบัน คือการพัฒนาแชตบอตบริการแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว โดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นกรณีศึกษา โดยผ่านการทำงานบนแอปพลิเคชันไลน์ด้วยเทคโนโลยี Line Messaging API เนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์สามารถใช้งานได้ไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้เข้าถึงผู้ใช้ได้จำนวนมาก และทั่วถึง โดยปัจจุบันเกาะเกร็ดไม่มีแอปพลิเคชันในการให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว จึงทำให้ช่องทางการค้นหาข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่ทันต่อการใช้งานของผู้ใช้ระบบ รวมถึงเกาะเกร็ดมีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรไม่เพียงพอที่จะให้ข้อมูลเพราะส่วนใหญ่ร้านค้าภายในเกาะเกร็ดเป็นเอกชน องค์การบริหารส่วนตำบลจึงไม่สามารถควบคุมการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงเลือกแชตบอตที่จะแก้ปัญหาให้เกาะเกร็ด โดยแชตบอตจะตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเป็นการตอบกลับอัตโนมัติโดยระบบตอบกลับอัตโนมัติ เป็นเครื่องมือสร้างผู้ช่วยเสมือนจริงสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด สามารถแสดงรูปภาพ และเส้นทางการเดินทางภายในเกาะเกร็ดได้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น ทั้งโบราณสถาน งานหัตถกรรมเป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์และออกแบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

2.2 เพื่อพัฒนาแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับใช้บริการแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว และคนภายใน ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะเกร็ดจำนวน 3 คน และคนในเกาะเกร็ดจำนวน 3 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบระบบ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบ ด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน และด้านข้อมูลสถานที่เกาะเกร็ด จำนวน 1 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างในการประเมินความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะเกร็ด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 369 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3.2 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตข้อมูลการแนะนำการท่องเที่ยว

ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางภายในเกาะเกร็ด จะมีข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางภายในเกาะเกร็ด โดยจะมีส่วนระบบแชตบอต ให้ข้อมูลการเดินทาง และเส้นทางภายในเกาะเกร็ด ให้ข้อมูลสถานที่แนะนำภายในเกาะเกร็ด ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลวัด ข้อมูลหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา

2. ขอบเขตการพัฒนาระบบไลน์แชตบอต

2.1 ระบบเบื้องหลังสำหรับจัดการข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ ข้อมูลรายละเอียดสถานที่

2.2 ระบบส่วนผู้ใช้แชตบอตบริการแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสอบถามวิธีการเดินทาง การสอบถามเส้นทางภายในเกาะเกร็ด การสอบถามข้อมูลร้านอาหาร การสอบถามข้อมูลร้านขายของฝาก การสอบถามข้อมูลหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา และการสอบถามข้อมูลวัดโบราณสถาน

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพัฒนาระบบ ระบบตอบกลับและแจ้งข้อมูลผ่านไลน์บอต การพัฒนาระบบแชตบอต

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและความต้องการในการพัฒนาระบบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

4. วิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ และวางแผนการปฏิบัติงาน กำหนดขอบเขตที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการออกแบบระบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างสมบูรณ์

5. สร้างระบบแชตบอต ใช้ไลน์แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสนทนาระหว่าง ผู้ใช้งานกับระบบโต้ตอบการสนทนาอัตโนมัติ ซึ่งใช้ Web hook ของไลน์เชื่อมต่อกับฐานข้อมูล เพื่อจัดเก็บข้อมูลคำถามโดยใช้ Dialog flow

6. ทดสอบระบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยทดสอบระบบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี 2 คน และด้านข้อมูลสถานที่เกาะเกร็ด 1 คน ทำการทดลองใช้งาน โดยทดสอบด้านเนื้อหา การให้ข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟน

7. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับการใช้บริการแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแชตบอต ด้านประสิทธิภาพ และด้านเนื้อหาของผู้ใช้

8. หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Congruence : IOC) ของแบบประเมินพึงพอใจของแอปพลิเคชันแชตบอต และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

9. นำแบบสอบถามความพึงพอใจแอปพลิเคชันแชตบอตบริการแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ฉบับสมบูรณ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ฉบับ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมิน จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชาวบ้านและนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
2. ระบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
3. แบบสอบถามความพึงพอใจแอปพลิเคชันแชตบอตบริการแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด

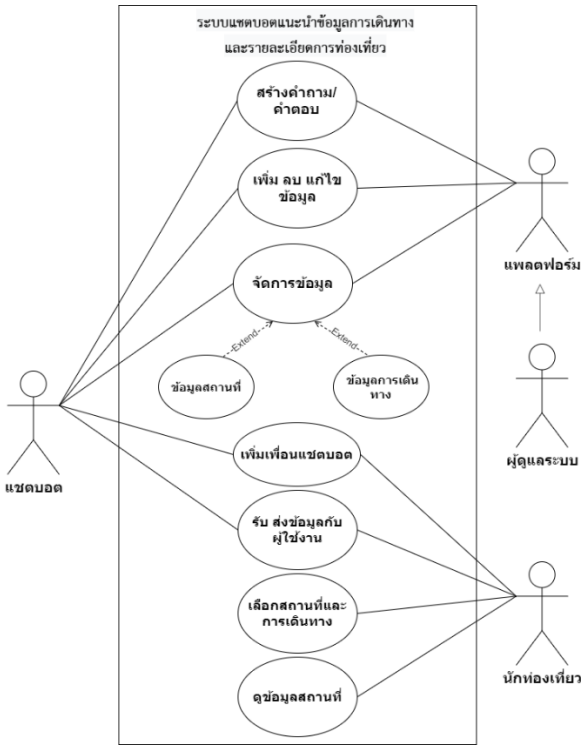
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันคณะผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลวิเคราะห์และออกแบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

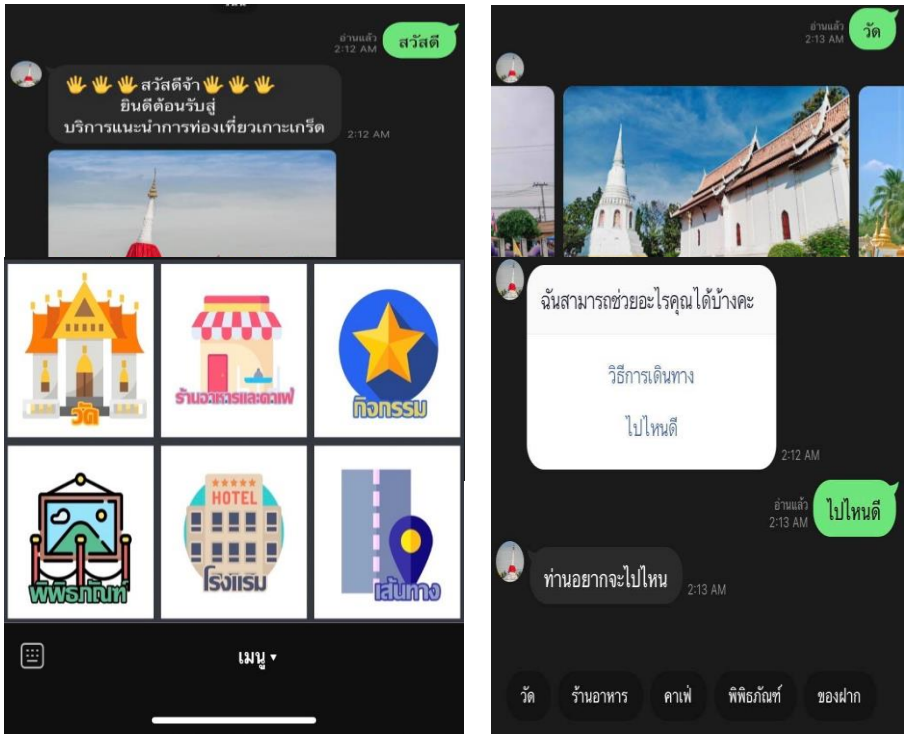
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความต้องการของของผู้ใช้ คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้ผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้งาน (Use Case Diagram) เพื่อแสดงถึงการทำงานของระบบดังนี้



ภาพที่ 1 การทำงานของผู้ใช้งาน Use Case Diagram

4.2 ผลการพัฒนาแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่อเที่ยวเกาะเกร็ด

คณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการเก็บข้อมูลสถานที่ พิกัด รูปภาพ และข้อมูลคำถามคำตอบโดยใช้แพลตฟอร์ม Google Sheet และ Dialog Flow เพื่อเก็บข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าจอการทำงาน แชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการใช้บริการแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทาง และรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นการประเมิน	ระดับความเห็น		
	$\overline{X}$	SD.	แปลผล
ด้านการทำงานของแชตบอต	4.59	0.66	ดีมาก
ต้านประสิทธิภาพ	4.36	0.66	ดี
ด้านเนื้อหา	4.36	0.67	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด มีความพึงพอใจ ด้านการทำงานของแชตบอต ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.66) ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.66) และด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.67)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่องแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และออกแบบแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแชตบอต แนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว และเพื่อประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวกับการใช้บริการแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวในการ วิเคราะห์และออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอพลิเคชัน พร้อมทั้งศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร ตำราและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว การพัฒนาแชตบอตมีระบบย่อย ได้แก่ ระบบเบื้องหลังสำหรับจัดการข้อมูล และระบบส่วนผู้ใช้แชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและ รายละเอียดการท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาโดยใช้ JSON ในการเขียนและพัฒนาโปรแกรมใช้ Dialogflow ในการเขียนโปรแกรมแก้ไข ปรับแต่งโค้ด และใช้ GoogleSheet ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน เพื่อหาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันแชตบอต โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ค่า IOC และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.7-0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

จากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแชตบอตทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการทำงานของแชตบอตภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.66) ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.66) และด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.67)

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาแชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลที่รวดเร็วแทนการตอบกลับของแอดมิน สะดวกต่อการค้นหา ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการแนะนำเส้นทางการเดินทางในเกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุ บัวแก้ว และปณิธิ เนตินันทน์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบ LINE BOT สำหรับบัณฑิตวิทยา ที่สนับสนุนการโต้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแชตบอตที่มีประสิทธิภาพควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะนำเสนอแก่ผู้ใช้งานและประสิทธิภาพโดยเฉพาะการโต้ตอบที่รวดเร็ว เช่นเดียวกับ ทิพย์วรรณ ฟูเฟื่อง และ คณะ (2564) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแชตบอตให้ความรู้ด้านดิจิทัลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ให้ความเห็นว่าเนื้อหาและประสิทธิภาพของแชตบอตมีความสำคัญต่อผู้ใช้งานแชตบอต

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดี ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอบพระคุณ สำนักงาน อบต.เกาะเกร็ด และขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้ทุนในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

ชูชาติ นิ่งอนงค์. สัมภาษณ์. (26 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย ปุณฑริกา จันจู.

ทิพย์วรรณ ฟูเฟื่อง และคณะ.(2564). **การพัฒนาแชทบอทให้ความรู้ด้านดิจิทัลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นภา อินทร์ภูมิ. สัมภาษณ์. (26 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย ปุณฑริกา จันจู.

นิพภาพร ปิยะคง. สัมภาษณ์. (26 มีนาคม 2564). สัมภาษณ์โดย ปุณฑริกา จันจู.

บุญหลง ขาบางโพธิ์. (2562). **การพัฒนาระบบแชทบอทเพื่อบริการผู้ใช้งานด้านเครือข่ายผ่านโปรแกรมสนทนาไลน์.** พิษณุโลก : วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก.

วสุ บัวแก้ว. และปณิธิ เนตินันทน์. (2563). **การพัฒนาระบบ LINE BOT สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย The Development of Grad School's Line Bot.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (28 มีนาคม 2564). https://thailand tourismcouncil.org

ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19
STUDENTS' FEELINGS TOWARDS TEACHING AND LEARNING IN THE AGE OF COVID-19

มณิชญา คุ้มภัย, รวงข้าว ยิ้มพิน, มันทนา อายุวงศ์, ณัฏฐิญาภัค ศิริวัฒน์
และ ณัฏฐวุฒิ ภาสวัสดิ์
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

Research on student feelings towards teaching and learning in the era of COVID-19 aimed at 1) Study the feelings of students of Chandrakasem Rajabhat University 2) Comparison of students' feelings classified by gender, age, field of study/regular semester 3) A comparative study of the feelings of 257 undergraduate students in the second semester of the academic year 2020. The tool used was a sentiment survey. Data were analyzed using one-way sentiment analysis test statistics. The results showed that students had a high level of overall feeling, with feelings about learning and teaching and learning during the COVID-19 era. learning technology Behavior that negatively affects health and the environment and people around you. Tools used to collect data. It is a questionnaire created to study students' feelings that affect their achievements in Chandrakasem Rajabhat University.

Keywords : online learning , onsite learning

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2) เปรียบเทียบความรู้สึกของนักศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ภาคปกติ/สาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการจัดการ สถานภาพทางการศึกษา(ออนไลน์และออนไซต์) 3) ศึกษาเปรียบเทียบความรู้สึกของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 257 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสำรวจความรู้สึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบค่าการวิเคราะห์ความรู้สึกทางเดียว ผลพบว่านักศึกษามีความรู้สึกโดยรวมระดับมากโดยมีความรู้สึกด้านการเรียนและการจัดการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ความรู้สึกด้านการเรียน,ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี,ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ,ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำสำคัญ : การเรียนออนไลน์,การเรียนออนไซต์

1.บทนำ

ที่มาของการวิจัย ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กว่า 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาอย่างมาก อาทิ เกิดมาตรการปิดโรงเรียนและการปรับรูปแบบการเรียนการสอนเป็นการเรียนออนไลน์ การสอนทางไกล เรียนที่บ้าน เผชิญปัญหาในการปรับตัวต่อการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ ด้านอุปกรณ์การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย สภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่เหมาะสมในการเรียนการสอน การดูแลสุขภาพอันมีผลสืบเนื่องมาจากการเรียนออนไลน์ อาทิ การจ้องหน้าจอเป็นเวลา ความเครียดจากการเรียนที่อาจทำให้ไม่เข้าใจเนื้อหาได้มากเท่าที่ควรเหมือนการเรียนออนไซต์หรือแม้กระทั่งความพร้อมด้านจิตใจ แรงจูงใจการในการเรียนของผู้เรียน โอกาสในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนโดยตรงลดน้อยลง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในด้านการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยอาจมีมากกว่าที่บ้าน เป็นต้น จากผลกระทบดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ ที่มีความรู้สึกด้านการเรียน,ด้านเทคโนโลยี,ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ,ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

3.วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทั้งหมด 704 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 257 คน ซึ่งได้มาโดยการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ นักศึกษาภาคปกติสาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการ-จัดการและสถานภาพทางการศึกษา(ออนไลน์ และออนไซต์)

ตัวแปรตาม คือ 1. ความรู้สึกด้านการเรียน
2. ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี
3. ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
4. ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลต่อความรู้สึกด้านการเรียน,ด้านเทคโนโลยี,ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ,ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความรู้สึกของนักศึกษาฯ ที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ นักศึกษาภาคปกติสาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการจัดการ สถานภาพการเรียน มีลักษณะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกของนักศึกษาฯ ที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้านคือด้านการเรียน ด้านเทคโนโลยี,ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ,ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตัวเองผ่านโปรแกรม Google Forms ตั้งแต่วันที่ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565 ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมา 257 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส
2. วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุนักศึกษาภาคปกติ สาขาวิชาต่างๆ ในคณะวิทยาการจัดการและสถานภาพทางการศึกษา(ออนไลน์และออนไซต์)
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาฯ โดยวิเคราะห์ค่าที (t/test) แบบ Independent
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการเรียนการสอนต่อสถานการณ์โควิด-19 คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำแนก เพศ,อายุ,นักศึกษาภาคปกติ สาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการจัดการและสถานภาพการเรียน(ออนไลน์และออนไซต์) โดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe'Posthoc Comparison)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ส่วนที่1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่1 แสดงค่าร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	32.3
หญิง	174	67.7
รวม	**257**	**100**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	12	4.7
21-24	226	89
มากกว่า25ปี	16	6.3
รวม	**257**	**100**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21-24 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 89 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุมากกว่า 25 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ นักศึกษาภาคปกติสาขาวิชา ต่างๆในคณะวิทยาการจัดการ

นักศึกษาภาคปกติ สาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการจัดการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	20	7.8
บัญชี	22	8.6
การตลาดดิจิทัล	26	10.2
การจัดการธุรกิจ	37	14.5
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	1	0.4
การเงินและการลงทุน	27	10.5
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	78	30.5
ระบบสารสนเทศ	20	7.8
นิเทศศาสตร์	25	9.8
รวม	**257**	**100**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่สาขาอุตสาหกรรมมท่องเที่ยวมี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สาขาการจัดการธุรกิจมีจำนวน 37 คน คิดเป็น-ร้อยละ 14.5 สาขาการเงินและการลงทุน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สาขาการตลาดดิจิทัล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สาขานิเทศศาสตร์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สาขาระบบสารสนเทศ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของนักศึกษาจำแนกตาม สถานภาพการเรียน(ออนไลน์และออนไซต์)

สถานภาพกาเรียน(ออนไลน์และออนไซต์)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เรียนออนไซต์	22	8.6
เรียนออนไลน์	167	63.7
เรียนควบคู่กันไป	71	27.7
รวม	**257**	**100**

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนออนไลน์ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 เรียนควบคู่กันไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เรียนออนไซต์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19

ตารางที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ความรู้สึกด้านการเรียน

ความรู้สึกด้านการเรียน	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1.ความรู้สึกมีต่อการเรียนออนไซต์	3.11	1.36	ปานกลาง
2.ความรู้สึกมีต่อการเรียนออนไลน์	3.69	1.14	มาก
3.ด้านเนื้อหามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน	3.54	0.99	มาก
4.ท่านมีความกระตือรือร้น เช่น ความตรงต่อเวลา การโต้ตอบ ในห้องเรียนมากน้อยแค่ไหน	3.40	1.01	ปานกลาง
5.ท่านมีความสุขในการเรียนการสอนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน	3.52	1.06	มาก
รวม	**17.49**	**1.11**	**มาก**

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูล แสดงว่าการเรียนการสอนในยุคโควิด -19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=17.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงระดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ด้านความรู้สึกที่มีต่อเรียนออนไลน์ ($\bar{x}$=3.69) รองลงมาคือ เนื้อหามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน ($\bar{x}$=3.54) ลำดับที่ 3 ท่านมีความสุขในการเรียนการสอนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน ($\bar{x}$=3.52) ลำดับที่ 4 ท่านมีความกระตือรือร้นเช่น ความตรงต่อเวลา การโต้ตอบ ในห้องเรียนมากน้อยแค่ไหน ($\bar{x}$=3.40) ลำดับที่ 5 ความรู้สึกมีต่อการเรียนออนไซต์ ($\bar{x}$=3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.
1.สัญญาณในการใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเพียงพอมากน้อยแค่ไหน	**3.64**	**1.17**
2.เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนเช่นปัญหาด้านความพร้อมในการใช้แอพพลิเคชั่น(application)	**3.39**	**1.05**
3.ความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชั่น ZoomMeeting,Google Meet ,Classroom มากน้อยแค่ไหน	**3.66**	**0.90**
4.ปัญหาและอุปสรรคในเครือขายอินเตอร์เน็ตที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนการสอน	**3.55**	**0.97**
รวม	**14.24**	**1.08**

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงว่าความรู้สึกด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$=14.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงดับดับจากมากไปน้อย ลำดับแรกได้แก่ความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชั่น ZoomMeeting,Google Meet ,Classroom มากน้อยแค่ไหน ($\bar{x}$=3.66) รองลงมาคือ สัญญาณในการใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเพียงพอมากน้อยแค่ไหน ($\bar{x}$=3.64) ลำดับที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในเครือขายอินเตอร์เน็ตที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนการสอน ($\bar{x}$=3.55) ลำดับที่ 4 เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนเช่นปัญหาด้านความพร้อมในการใช้แอพพลิเคชั่น (application) ($\bar{x}$=3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.พอเปลี่ยนมาเป็นการเรียนออนไลน์ทำให้มีการบ้านมากขึ้นส่งผลต่อความเครียดเนื่องจากความอดดันด้านเวลา	3.59	30.08	มาก
2.ปวดตาเพราะจ้องแสงจากหน้าจอ ปวดเมื่อย ปวดหลังเพราะนั่งนาน	3.64	36.36	มาก
3.ความกังวลใจที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนออนไลน์	3.57	41.02	มาก
4.ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย	3.42	24.82	ปานกลาง
5.ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการเรียนออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจเช่น อาจารย์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือพูดจาไม่ให้เกียรตินักศึกษา	3.43	38.84	ปานกลาง
รวม	13.20	1.01	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงว่าความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=13.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ ปวดตาเพราะจ้องแสงจากหน้าจอ ปวดเมื่อย ปวดหลัง เพราะนั่งนาน ($\bar{x}$=3.64) รองลงมา คือ พอเปลี่ยนมาเป็นการเรียนออนไลน์ทำให้มีการบ้านมากขึ้นส่งผลต่อความเครียดเนื่องจากความอดดันด้านเวลา ($\bar{x}$=3.59) ลำดับที่ 3 ความกังวลใจที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนออนไลน์ ($\bar{x}$=3.57) ลำดับที่ 4 ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการเรียนออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจเช่น อาจารย์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือพูดจาไม่ให้เกียรตินักศึกษา ($\bar{x}$=3.43) ลำดับที่ 5 ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ($\bar{x}$=3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
1.สภาพแวดล้อมที่บ้านไม่เอื้ออำนวย ขาดสมาธิต่อการเรียนออนไลน์ เช่น เสียงรบกวนจากกิจกรรมของคนในบ้าน	**3.62**	**1.13**	**มาก**
2.จัดการพื้นที่ในบ้านไม่เหมาะสมกับการเรียนออนไลน์ เช่น พื้นที่พักผ่อนร่วมกับพื้นที่เรียนเป็นเรื่องสำคัญ	**3.53**	**0.99**	**มาก**
3.ไม่มีแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์เช่น ขาดการพบปะกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน	**3.54**	**0.92**	**มาก**
รวม	**5.97**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงว่า ความรู้สึก ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=5.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ สภาพแวดล้อมที่บ้านไม่เอื้ออำนวย ขาดสมาธิต่อการเรียนออนไลน์ เช่น เสียงรบกวนจากกิจกรรมของคนในบ้าน ($\bar{x}$=3.62) รองลงมา ไม่มีแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์ เช่นขาดการพบปะกับ เพื่อนร่วมชั้นเรียน ($\bar{x}$=3.54) ลำดับที่ 3 คือ จัดการพื้นที่ในบ้านไม่เหมาะสมกับการเรียนออนไลน์ เช่นพื้นที่พักผ่อนร่วมกับพื้นที่เรียนเป็นเรื่องสำคัญ ($\bar{x}$=3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในภาพรวมรายด้าน ดังนี้

ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ความรู้สึกด้านการเรียน	17.49	1.11	มาก
ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี	14.24	1.08	มาก
ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	13.20	1.01	มาก
ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง	5.97	1.02	มาก
รวม	**50.9**	**4.22**	**มาก**

จากตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ข้อมูล แสดงความรู้สึก ของนักศึกษาที่มี ต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด -19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=50.9) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงระดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ ความรู้สึก ด้านการเรียน ($\bar{x}$=17.49) รองลงมาคือ ความรู้สึก ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$=14.24) ลำดับที่ 3 ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ($\bar{x}$=13.20) ลำดับที่4 ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$=5.97) ตามลำดับ

5.สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19

1. ความรู้สึกด้าน การเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=17.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงระดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ด้านความรู้สึกที่มีต่อเรียนออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.69) รองลงมาคือ เนื้อหามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน ($\bar{X}$=3.54) ลำดับที่ 3 ท่านมีความสุขในการเรียนการสอนออนไลน์มากน้อยแค่ไหน ($\bar{X}$ =3.52) ลำดับที่ 4 ท่านมีความกระตือรือร้นเช่น ความตรงต่อเวลา การโต้ตอบ ในห้องเรียนมากน้อยแค่ไหน ($\bar{X}$=3.40) ลำดับที่ 5 ความรู้สึกมีต่อการเรียนออนไซต์ ($\bar{X}$=3.11) ตามลำดับ

2. ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$=14.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียง ลำดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชั่น ZoomMeeting,Google Meet ,Classroom มากน้อยแค่ไหน ($\bar{X}$=3.66) รองลงมาคือ สัญญาณในการใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเพียงพอมากน้อยแค่ไหน ($\bar{X}$=3.64) ลำดับที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในเครือขายอินเตอร์เน็ตที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนการสอน ($\bar{X}$=3.55) ลำดับที่ 4 เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนเช่น ปัญหาด้านความพร้อมในการใช้แอพพลิเคชั่น (application) ($\bar{X}$=3.39) ตามลำดับ

3. ความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=13.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ ปวดตาเพราะจ้องแสงจากหน้าจอ ปวดเมื่อย ปวดหลัง เพราะนั่งนาน ($\bar{X}$=3.64) รองลงมาคือ พอเปลี่ยนมาเป็นการเรียนออนไลน์ทำให้มีการบ้านมากขึ้นส่งผลต่อความเครียดเนื่องจากความ กดดันด้านเวลา ($\bar{X}$=3.59) ลำดับที่ 3 ความกังวลใจที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนออนไลน์ ($\bar{X}$=3.57) ลำดับที่ 4 ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการเรียนออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจเช่น อาจารย์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือพูดจาไม่ให้เกียรตินักศึกษา ($\bar{X}$=3.43) ลำดับที่ 5 ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ($\bar{X}$=3.42) ตามลำดับ

4. ความรู้สึก ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=5.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ สภาพแวดล้อมที่บ้านไม่เอื้ออำนวย ขาดสมาธิต่อการเรียนออนไลน์เช่น เสียงรบกวนจากกิจกรรมของคนในบ้าน ($\bar{X}$=3.62) รองลงมา ไม่มีแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์เช่น ขาดการพบปะกับ เพื่อนร่วมชั้นเรียน ($\bar{X}$=3.54) ลำดับที่ 3 คือ จัดการพื้นที่ในบ้านไม่เหมาะสมกับการเรียนออนไลน์เช่น พื้นที่พักผ่อนร่วมกับพื้นที่เรียนเป็นเรื่องสำคัญ ($\bar{X}$=3.53) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=50.9) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงระดับจากมากไปน้อยลำดับแรกได้แก่ ความรู้สึก ด้านการเรียน ($\bar{X}$=17.49) รองลงมาคือ ความรู้สึก ด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้า ง ($\bar{X}$=14.42) ลำดับที่ 3 ความรู้สึก ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}$=13.20) ลำดับที่ 4 ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ($\bar{X}$=5.97) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาความรู้สึกของนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนในยุคโควิด-19 ของนักศึกษาฯ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกด้านการเรียน,ด้านความรู้สึกด้านเทคโนโลยี,ด้านความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ,ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง ผลโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

ความรู้สึกด้านการเรียน $\bar{X}$ = 17.49

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี $\bar{X}$ = 14.24

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ $\bar{X}$ = 13.20

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง $\bar{X}$ = 5.97

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักศึกษามีความพึงพอใจในด้านการเรียนมากที่สุด ในขณะที่ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง นักศึกษามีความพึงพอใจน้อยที่สุดจาก 4 ลำดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยที่ขอเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขในด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้างมากที่สุด

คือ 1) สภาพแวดล้อมที่บ้านไม่เอื้ออำนวย ขาดสมาธิต่อการ เรียนออนไลน์ เช่น เสียงรบกวนจากกิจกรรมของคนในบ้าน

2) จัดการพื้นที่ในบ้านไม่เหมาะสมกับการเรียนออนไลน์เช่น พื้นที่พักผ่อนร่วมกับพื้นที่เรียนเป็นเรื่องสำคัญ

3) ไม่มีแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์เช่น ขาดการพบปะกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน

เพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์ที่มากกว่าเดิม

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้สึกของนักศึกษาฯที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ที่มี เพศ อายุ สาขาวิชาต่างๆ ในคณะวิทยาการจัดการและสถานภาพการเรียน (ออนไลน์ และออนไซต์) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเรียนในยุคโควิด-19ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้สึกด้านการเรียน เพศชายจำนวน 83 มีความพึงพอใจ 3.59

เพศหญิงจำนวน 174 มีความพึงพอใจ 3.40

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี เพศชายจำนวน 83 มีความพึงพอใจ 3.72

เพศหญิงจำนวน 174 มีความพึงพอใจ 3.50

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เพศชายจำนวน 83 มีความพึงพอใจ 3.63

เพศหญิงจำนวน 174 มีความพึงพอใจ 3.50

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง เพศชายจำนวน 83 มีความพึงพอใจ 3.64

เพศหญิงจำนวน 174 มีความพึงพอใจ 3.52

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเรียนมากกว่าเพศชายในทุกๆด้าน

สมมติฐานพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 3 มีปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้สึกของการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางเพศ ทำให้ความพร้อมในด้านการเรียนออนไลน์และออนไซต์มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเข้าใจในอารมณ์ เหตุและผล การเข้าถึงสื่อการสอนออนไลน์ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยปราศจากการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมห้องเหมือนเช่นที่นั่งเรียน ในห้องเรียนตามสภาพการณ์ปกตินั้นเพราะช่วงเพศต่างกันคุยกันนั้นน้อยหรือสนิทกันน้อยลงของแต่ละเพศจึงแตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเรียนในยุคโควิด-19ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้สึกด้านการเรียน อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 13 มีความพึงพอใจ 3.46

อายุ21-24 ปีจำนวน 228 มีความพึงพอใจ 3.42

อายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 16 มีความพึงพอใจ 3.91

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 13 มีความพึงพอใจ 3.65

อายุ21-24 ปีจำนวน 228 มีความพึงพอใจ 3.54

อายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 16 มีความพึงพอใจ 4.00

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 13 มีความพึงพอใจ 3.34

อายุ21-24 ปีจำนวน 228 มีความพึงพอใจ 3.55

อายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 16 มีความพึงพอใจ 3.59

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 13 มีความพึงพอใจ 3.54

อายุ21-24 ปีจำนวน 228 มีความพึงพอใจ 3.54

อายุ 25 ปีขึ้นไปจำนวน 16 มีความพึงพอใจ 3.94

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าอายุ 25 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการเรียนมากกว่าช่วงอายุอื่นในทุกๆด้าน

สมมติฐานพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 3 มีปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้สึกของการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางอายุ โดยส่วนใหญ่ จะใช้การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นในรูปแบบการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือเป็นอันดับแรกเช่น Facebook, Line ที่ต้องการความ บันเทิง ผ่อนคลาย (สอดคล้องกับ แนวคิดของ ลิขิต กาญจนกรณ์, 2525) แต่เมื่อเข้าสู่การเรียนออนไลน์ ยังคงเป็นการใช้ Google meet ถึงตามด้วยแอปพลิเคชัน ZOOM Cloud Meetings สอดคล้องกับสมาธิพฤติกรรมหมู่ (อุดมศิลป์ ปิ่นสุข, 2559) อาจเชื่อมโยงกับสมาธิส่วน บุคคล ทีอาจเพิ่มตามอายุ วุฒิภาวะ และความรับผิดชอบ โดยกลุ่มปริญญาตรี อาจมีสมาธิ ประมาณ 20 – 30 นาที เท่านั้น และยิ่งการสอนออนไลน์ต้องพิจารณาระยะเวลาการเรียนออนไลน์ อาจต้องมีการแบ่ง การเรียนการสอนเป็นตอนที่ 1–2–3 ตามเนื้อหาของบทเรียน

2.3 สาขาวิชาต่างๆในคณะวิทยาการจัดการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเรียนในยุคโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้สึกด้านการเรียน

สาขาการบัญชีจำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.73

สาขานิเทศศาสตร์จำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.36

สาขาการตลาดดิจิทัลจำนวน 27 มีความพึงพอใจ 3.39

สาขาการจัดการธุรกิจจำนวน 37 มีความพึงพอใจ 3.42

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจจำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.36

สาขาการเงินและการลงทุนจำนวน 73 มีความพึงพอใจ 3.43

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 24 มีความพึงพอใจ 3.39

สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 7 มีความพึงพอใจ 3.83

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวน 17 มีความพึงพอใจ 3.62

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี

สาขาการบัญชีจำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.97

สาขานิเทศศาสตร์จำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.61

สาขาการตลาดดิจิทัลจำนวน 27 มีความพึงพอใจ 3.19

สาขาการจัดการธุรกิจจำนวน 37 มีความพึงพอใจ 3.50

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจจำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.67

สาขาการเงินและการลงทุนจำนวน 73 มีความพึงพอใจ 3.58

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 24 มีความพึงพอใจ 3.45

สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 7 มีความพึงพอใจ 3.71

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวน 17 มีความพึงพอใจ 3.72

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

สาขาการบัญชีจำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.90

สาขานิเทศศาสตร์จำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.36

สาขาการตลาดดิจิทัลจำนวน 27 มีความพึงพอใจ 3.39

สาขาการจัดการธุรกิจจำนวน 37 มีความพึงพอใจ 3.46

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจจำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.54

สาขาการเงินและการลงทุนจำนวน 73 มีความพึงพอใจ 3.55

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 24 มีความพึงพอใจ 3.43

สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 7 มีความพึงพอใจ 4.06

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวน 17 มีความพึงพอใจ 3.65

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง

สาขาการบัญชีจำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.82

สาขานิเทศศาสตร์จำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.43

สาขาการตลาดดิจิทัลจำนวน 27 มีความพึงพอใจ 3.41

สาขาการจัดการธุรกิจจำนวน 37 มีความพึงพอใจ 3.55

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจจำนวน 25 มีความพึงพอใจ 3.43

สาขาการเงินและการลงทุนจำนวน 73 มีความพึงพอใจ 3.51

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 24 มีความพึงพอใจ 3.35

สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 7 มีความพึงพอใจ 4.14

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำนวน 17 มีความพึงพอใจ 4.16

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจมีความพึงพอใจในด้านการเรียนที่สุด, นักศึกษาสาขาการบัญชีมีความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีมากที่สุด , นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจมีความพึงพอใจในด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพมากที่สุด , นักศึกษาสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความพึงพอใจในความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้างมากที่สุด

สมมติฐานพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 3 มีปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้สึกของการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางสาขาวิชา/ภาคปกติ โปรแกรมออนไลน์ในแต่ละสาขาวิชามีความแตกต่างกันออกไป รวมถึงอุปกรณ์ในการเรียนสอนทำให้เกิดปัญหาในการจัดการเรียนการสอนด้วยบทเรียนออนไลน์ ได้แก่ อาจารย์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ และทักษะในการจัดทำบทเรียนออนไลน์ นักศึกษายังไม่มีความพร้อมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และทักษะในการใช้บทเรียนออนไลน์

2.4 สถานภาพการเรียน(ออนไลน์และออนไซต์)ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเรียนในยุคโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้สึกด้านการเรียน เรียนออนไซต์จำนวน 22 มีความพึงพอใน 3.60

เรียนออนไลน์จำนวน 165 มีความพึงพอใจ 3.40

เรียนแบบควบคู่กันไปจำนวน 70 มีความพึงพอใจ 3.55

ความรู้สึกด้านเทคโนโลยี เรียนออนไซต์จำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.85
เรียนออนไลน์จำนวน 165 มีความพึงพอใจ 3.51
เรียนแบบควบคู่กันไปจำนวน 70 มีความพึงพอใจ 3.40

ความรู้สึกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เรียนออนไซต์จำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.86
เรียนออนไลน์จำนวน 165 มีความพึงพอใจ 3.49
เรียนแบบควบคู่กันไปจำนวน 70 มีความพึงพอใจ 3.54

ความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อมและคนรอบข้าง เรียนออนไซต์จำนวน 22 มีความพึงพอใจ 3.67
เรียนออนไลน์จำนวน 165 มีความพึงพอใจ 3.55
เรียนแบบควบคู่กันไปจำนวน 70 มีความพึงพอใจ 3.56

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักศึกษาที่เรียนออนไซต์มีความพึงพอใจในการเรียนมากกว่าสถานภาพการเรียนอื่น ในทุกๆด้าน

สมมติฐานพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 3 มีปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้สึกของการเรียนการสอนออนไลน์และออนไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางสถานการศึกษา เสียงรบกวนจะสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับการเรียนทำให้กำลังใจในการเรียนลดน้อยลง การได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และอื่นๆ แต่ อาจต้องมีค่าใช้จ่ายการอัพเกรดอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้สอนมีความเป็นกันเองและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนจะเกิดความสนุกสนานในการเรียน สอดคล้องกับ มณฑิรา ดำรงมณี, 2556 ที่ กล่าวว่า ต้องทำความรู้จักกับผู้เรียนแต่ละคน เช่นการถามคำถามส่วนตัว (ไม่มากเกินไป) แลกเปลี่ยนประสบการณ์เล่าเรื่องของผู้สอนให้ผู้เรียนได้ทราบบางครั้ง แต่ถ้าเป็นวิชาที่ยากต่อการเข้าใจ การเรียนออนไลน์ทำให้ประสิทธิภาพของการเรียนลดลงสอดคล้องกับ มณฑิรา ดำรงมณี, 2556 ในเรื่องของภาษา ผู้เรียนที่รู้คำศัพท์ไม่มาก ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและไม่สามารถใช้ภาษากายในการแสดงต่อการสื่อสารได้ในทางหนึ่ง ซึ่งวิธีการใช้เป็นสื่อสารทาง text chat ในการโต้ตอบแทนการใช้ภาษา กายได้เป็น บางครั้งคราว

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบพระคุณ รศ.มุกดา ศรียงค์และผศ.อรุณรัตน์ คล้ายพงษ์ ประจำวิชาการวิจัยทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัยคณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ และ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ให้การสนับสนุนและข้อเสนอแนะแก่นักศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและให้ข้อมูลที่เป็นจริงทำให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการตรวจทานความถูกต้องของภาษาพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ให้ในการวิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์อันใดที่พึงบังเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม รำลึกถึงพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาสั่งสอนประสิทธิ์ประสานวิชาความรู้รวมทั้งครูผู้สร้างสรรค์ผลงานทางด้านการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

สุนีย์ ศีลพิพัฒน์ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัย: การเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ชุดเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศโดยใช้ T5 Model

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สุชีรา วิบูลย์สุข, นิตยาภรณ์ บุญสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษาแพทย์ระดับชั้นปรีคลินิก. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

นายณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย. (2562). พฤติกรรมการตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

มนธิชา ทองหัตถา. (2563). ได้ทำวิจัยเรื่องสภาพการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ ภาษาต่างประเทศ โรงเรียนปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

รัชดากร พลภักดี. (2563). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน การจัดการเรียนการสอนในสถานการณ์COVID-19. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วิทยา วาโย และคณะ. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน, วารสารศูนย์อนามัยที่ ๙ : วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม : ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๓๔ (๒๐๒๐) : พฤษภาคม -สิงหาคม ๒๕๖๓ สิงหาคม ๒๕๖๓.

ศูนย์นวัตกรรมการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร. (2563). คู่มือการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับนักศึกษาอาจารย์และบุคลากร.เข้าถึงเมื่อเข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/SilpakornUniversityThailand/posts/10157755488686253/

สิริพร อินทสนธิ. (2563). โควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษารายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ (COVID - 19 and Online Teaching case study: Web Programmin Course). วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 2

การศึกษาแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด
The study of mini tractor route optimization for grass cut

กีรติ สุมามาร และชินวัฒน์ ทรงวิเชียร
สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Keerati Sumamarn Chinnawat Chongvichian
Major of Business Information System, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

This research presents a study on the most suitable method of driving a mini tractor for mowing. The aim is to design the most suitable mowing mini tractor driving method, to create a model for processing the most suitable mowing mini tractor driving method, and evaluating the most suitable method of driving a small mowing tractor with a working simulation model. This research was conducted at the Agricultural Product Production Efficiency Learning Center, Mueang Ranong District, Ranong Province. This research is a combination of quantitative research and qualitative research. There was a real mowing test where the actual area size was calculated on the program with the Genetic Algorithm. The researcher designed a model for three test methods, which was used to test the method of driving a tractor mowing in oil palm plantations. The conclusions of all three methods of driving a lawn mower tractor from the design of a small tractor driving model were evaluated. The best test results are used in the calculation of the algorithm.

Keywords : Best way to drive a mower mini tractor, The most fuel efficient mini tractor driving, Genetic Algorithm.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด สร้างโมเดลสำหรับประมวลผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด และประเมินผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดด้วยโมเดลการจำลองการทำงาน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองงานวิจัย ณ ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าการเกษตร อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง เป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการนำขนาดพื้นที่จริงไปคำนวณบนโปรแกรมด้วยเจเนติกอัลกอริทึม ซึ่งทางผู้วิจัยออกแบบโมเดลวิธีการทดสอบ 3 วิธี และได้ทำการทดสอบวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในสวนปาล์มน้ำมัน จากนั้นนำข้อสรุปของผลวิจัยการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าทั้งหมด 3 วิธีจากการออกแบบโมเดลการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก นำไปทำการประเมินผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดด้วยการนำผลการทดสอบที่ดีที่สุดของการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าจากวิธีที่ออกแบบโมเดลการทดสอบไปใช้ในการคำนวณอัลกอริทึม

คำสำคัญ : แนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด, การเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมันที่สุด, เจเนติกอัลกอริทึม

1. บทนำ

วัชพืชเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำสวนปาล์มน้ำมัน วัชพืชเหล่านี้จะแย่งสารอาหารแร่ธาตุและน้ำจากต้นปาล์ม ทำให้การเจริญเติบโตของปาล์มน้ำมันช้าจึงส่งผลให้ผลผลิตของปาล์มน้ำมันลดลงอีกด้วย การควบคุมวัชพืชในสวนปาล์มน้ำมันคือต้องลดปริมาณความหนาแน่นของวัชพืชเพื่อลดการแย่งสารอาหารแร่ธาตุและน้ำ ซึ่งเป็นปัญหา และมีความยุ่งยากกับชาวเกษตรกรในพื้นที่ จึงมีชาวเกษตรกรในพื้นที่เลือกใช้เครื่องตัดหญ้าซึ่งทำให้เกิดต้นทุนประกอบด้วย เครื่องตัดหญ้าแบบสะพายบ่า หรือการใช้น้ำมันดีเซลสำหรับเครื่องตัดหญ้า การจ้างแรงงานคนในการตัดหญ้า ดังนั้นการนำรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กมาใช้เป็นการลดปัญหาการจัดหาแรงงานคน และค่าแรงซึ่งเป็นการลดต้นทุนการเกษตร

ปัจจุบันเกษตรกรกลุ่มตำบลราชกรูด และพื้นที่ใกล้เคียงใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีการปลูกปาล์มน้ำมัน ร้อยละ 80 ของพื้นที่โดยปัญหาสำคัญที่พบในพื้นที่ ได้แก่ การมีต้นทุนในการผลิตสูงซึ่งจะทำให้ได้ผลกำไรน้อย และทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำซึ่งจะทำให้ผลผลิตที่ได้น้อยไม่คุ้มกับการลงทุน หากนำรถแทรกเตอร์เข้ามาใช้ในการกำจัดวัชพืชโดยการขับแบบไม่มีการวางแผนเส้นทางอาจจะทำให้การไถหน้าดิน การกำจัดวัชพืชในสวน การตัดวัชพืชที่ระดับผิวดิน และการพรวนดินเกิดการซ้ำที่เดิมหรือซ้ำทับลอยเดิม ทำให้สิ้นเปลืองเวลา และต้นทุนในการทำการเกษตรสูงขึ้น อีกทั้งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำการเกษตรและผลผลิตลดน้อยลง การเดินรถแทรกเตอร์ที่เหมาะสมจะส่งผลช่วยให้ยืดอายุการใช้งานของรถแทรกเตอร์ ลดเวลาในการตัดหญ้า ปรับหน้าดิน พรวนดิน กำจัดวัชพืช และตอบโจทย์กับการใช้งานการเกษตร

จากปัญหาข้างต้นทางผู้วิจัยจึงพัฒนาอัลกอริทึมเพื่อค้นหาวิธีที่จะทำให้หาเส้นทางเดินรถแทรกเตอร์หรือรถไถขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนค่าน้ำมันรถแทรกเตอร์โดยตรง และหาวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ที่เหมาะสมโดยนำอัลกอริทึมจากทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับฟังก์ชันที่ใช้หาแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ ด้วยโมเดลการจำลองการทำงานให้กับผู้ใช้รถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ออกแบบแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด

2.2 สร้างโมเดลสำหรับประมวลผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด

2.3 ประเมินผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดด้วยโมเดลการจำลองการทำงาน

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชาชนผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตในชุมชนศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าการเกษตร อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทดสอบทั้งหมด 2 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

1. วิธีที่ออกแบบโมเดลเพื่อใช้ในการทดสอบมี 3 วิธี
2. ประชากรที่ใช้ในการร่วมทดสอบ
3. พื้นที่ที่ใช้ในการทดสอบ/ไร่
4. ความสูงของต้นหญ้าที่ต้องตัดโดยประมาณไม่เกิน 10 – 50 เซนติเมตร
5. ใบมีด (โรตารีของรถแทรกเตอร์ที่ใช้ในการตัดหญ้า)
6. รุ่นรถแทรกเตอร์ที่ใช้ในการตัดหญ้า

ตัวแปรตาม

1. เวลาที่ใช้ในการตัดหญ้าของแต่ละวิธีที่ใช้ในการทดสอบ
2. รอบที่ใช้ในการตัดหญ้าของแต่ละวิธีที่ใช้ในการทดสอบ
3. น้ำมันที่ใช้ในการตัดหญ้าของแต่ละวิธีที่ใช้ในการทดสอบ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1) ระยะห่างระหว่างต้นปาล์มน้ำมัน แต่ละต้นมีระยะห่างระหว่างต้นเป็น 9 เมตร

3.3.2) ความสูงของต้นหญ้าสูงประมาณ 10 ถึง 50 เซนติเมตรโดยต้องการตัดหญ้าออกให้เหลือความสูงอยู่ต่ำกว่า 10 เซนติเมตร

3.3.3) พื้นที่สวนปาล์มน้ำมันมีขนาดประมาณ 80 - 100 ไร่

3.3.4) ขนาดของต้นปาล์มน้ำมันมีเส้นผ่านศูนย์กลางของลำต้นที่ 0.5 ถึง 0.7 เมตร และมีความสูง 3 ถึง 3.5 เมตร

3.3.5) กำหนดให้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางเทคนิครถแทรกเตอร์ และชุดตัดหญ้าโดยความเร็วสูงสุด 36 แรงม้า แรงบิตสูงสุด 111 นิวตันเมตร/2,700 รอบ/นาที

3.3.6) ความเร็วเดินหน้าของรถแทรกเตอร์ประมาณ 1.8 – 22.4 กิโลเมตร/ชั่วโมง

3.3.7) ถังน้ำมันของรถแทรกเตอร์มีความจุ 34 ลิตร

3.3.8) รัศมีวงเลี้ยวของรถแทรกเตอร์ 2 ถึง 3 เมตร

3.3.9) อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงดีเซล ไม่เกิน 1.06 ลิตร/ไร่

3.3.10) ออกแบบโมเดลการจำลองให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจากการตัดหญ้าแบบเดิม

3.3.11) สร้างโมเดลการจำลองด้วยเจเนติกอัลกอริทึม ดำเนินการเขียนอัลกอริทึมด้วยภาษา JavaScript เพื่อการหาจุดที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจากการตัดหญ้าแบบเดิม

3.3.12) การเดินรถแทรกเตอร์ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้อัลกอริทึมจะช่วยประหยัดน้ำมันที่ใช้ ลงได้ร้อยละ 0 ถึง 5

ขอบเขตด้านสถานที่

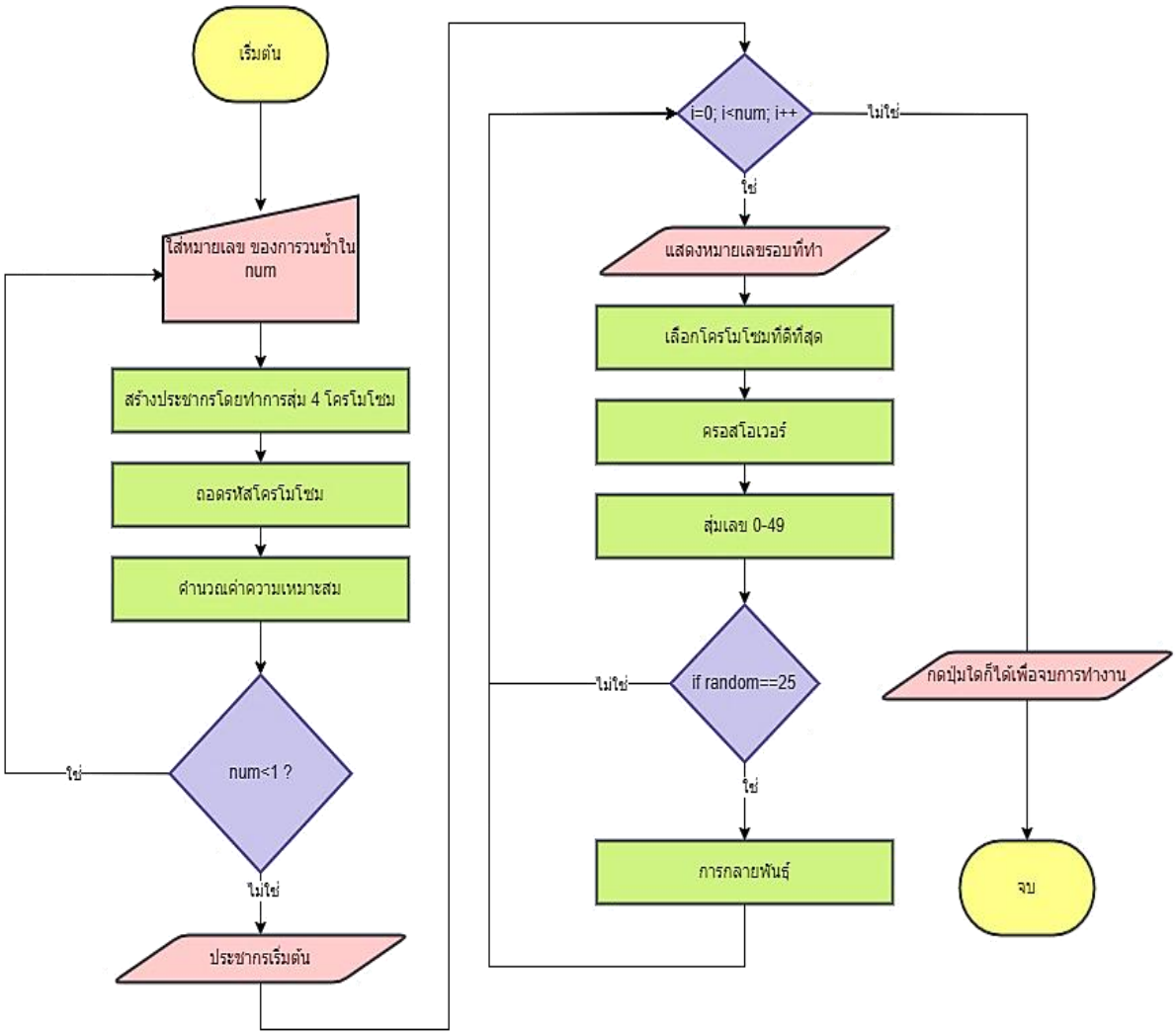
ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอเมืองระนองจังหวัดระนอง

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.4.1) การออกแบบ และเขียนเว็บแอปพลิเคชันด้วยการใช้ภาษาภาษาจาวาสคริปต์ (JavaScript) เพื่อคำนวณ และประมวลผลเส้นทางการเดินรถแทรกเตอร์ในการตัดหญ้าด้วยเจเนติกอัลกอริทึมเพื่อให้ได้เส้นทางที่ประหยัดน้ำมัน และเวลา

3.4.1.1) ขั้นตอนการทำงานของเจเนติกอัลกอริทึม



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานของเจเนติกอัลกอริทึม

จากภาพที่ 1 อธิบายเส้นทางการทำงานของเจเนติกอัลกอริทึม

1. ใส่หมายเลขของการวนซ้ำใน NUM ซึ่งเป็นรอบในการวิวัฒนาการ

2. Population คือ ทำการสร้างประชากรโดยมีทำการสุ่มจำนวนของโครโมโซม 4 โครโมโซม

3. ถอดรหัสโครโมโซมทุกโครโมโซมเพื่อให้ได้ตัวแปรจริงของปัญหาโครโมโซมจะต้องผ่านการถอดรหัสก่อนที่จะนำไปทำการคำนวณด้วยฟังก์ชันวัตถุประสงค์

4. Fitness Function คือ กำหนดค่าความเหมาะสมเป็นฟังก์ชันที่ทำการจับคู่ค่าการประเมินที่ได้จากฟังก์ชันวัตถุประสงค์ไปเป็นค่าความเหมาะสม (Fitness Value) จุดประสงค์ของฟังก์ชันนี้ก็คือเพื่อทำการกำหนดค่าความเหมาะสมให้กับโคร โมโซมแต่ละตัว โดยทำการเปรียบเทียบกันเองภายในกลุ่มประชากร ค่าความเหมาะสมเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นมาตรวัด เพื่อตัดสินคัดเลือกโครโมโซมที่จะใช้ในการสืบสายพันธุ์ในรุ่นถัดไป

5. หากค่า NUM < 1 จะหยุดการทำงาน

6. ประชากรเริ่มต้น

7. แสดงหมายเลขรอบที่ทำ

8. เลือกโครโมโซมที่ดีที่สุด

9. Crossover คือ การผสมพันธุ์โดยเลือกโครโมโซมที่ผ่านการคัดเลือกมาผสมพันธุ์ เพื่อให้ได้โครโมโซมใหม่ขึ้นแล้ว นำไปกลายพันธุ์ให้ตรงตามเงื่อนไข

10. ทำการสุ่มเลข 0 – 49 ตัว

11. Mutation คือ การกลายพันธุ์โดยการนำโครโมโซมใหม่ที่ผ่านการผสมพันธุ์แล้วมากลายพันธุ์ให้ตรงตามเงื่อนไข ที่กำหนดไว้ แล้วส่งไปประเมินผลในฟังก์ชันการประเมิน เพื่อประเมินโครโมโซมนี้ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือยัง หากยังไม่สอดคล้อง อัลกอริทึมแบบพันธุก็วิวัฒนาการต่อไป จนกว่าจะตรงตามเงื่อนไข ความน่าจะเป็นของการกลายพันธุ์ คือ ร้อยละ 2

12. คำนวณค่าความเหมาะสมสำหรับโครโมโซมที่กลายพันธุ์

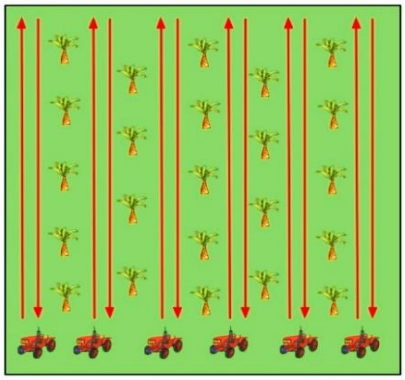
13. พิมพ์ดัชนี (Index) ของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ Chrome, Bits, Value, Fitness ของโครโมโซมที่กลายพันธุ์

14. สิ้นสุดการกลายพันธุ์

3.4.2) เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ประกอบธุรกิจหรือเกษตรกรในพื้นที่ตำบลราชกรูดโดยใช้ผลที่ได้จากการทดสอบการเดินรถแทรกเตอร์ทั้ง 3 วิธี

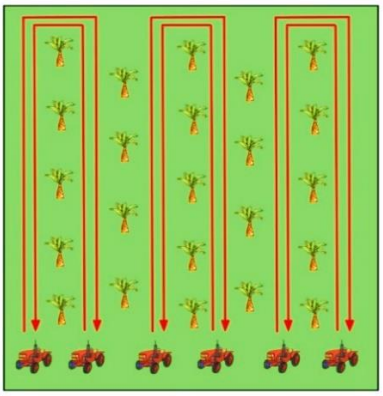
3.4.3) วิธีการทดสอบการจำลองโมเดลสำหรับประมวลผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่

3.4.3.1) วิธีการทดสอบที่ 1 เป็นวิธีที่ชาวบ้านได้ใช้ขับจริงในสวนปาล์มน้ำมันโดยการเดินรถแทรกเตอร์วิธีนี้จะเป็นการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในร่องแนวตั้งผ่านร่องต้นปาล์มน้ำมันแล้วทำการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าวนกลับในทิศทางแนวเดิมแล้วทำซ้ำ ๆ ให้เต็มพื้นที่ของทุกร่องที่ต้องการตัดหญ้า ดังภาพที่ 2



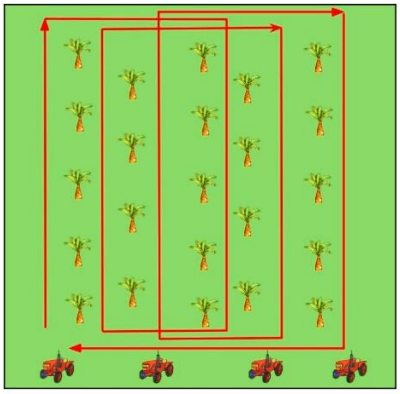
ภาพที่ 2 วิธีการทดสอบที่ 1 การเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในร่องแนวตั้งผ่านร่องต้นปาล์มน้ำมัน

3.4.3.2) วิธีการทดสอบที่ 2 เป็นวิธีที่ชาวบ้านได้ใช้ขับจริงในสวนปาล์มน้ำมันโดยการเดินรถแทรกเตอร์วิธีนี้จะเป็นการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าเป็นรูปตัวยู เริ่มจากร่องแรกไปยังร่องถัดไปของต้นปาล์มน้ำมันแล้วขับรถตัดหญ้าวนกลับไปที่ร่องเดิมแล้วทำซ้ำ ๆ ให้เต็มพื้นที่ที่ต้องการตัดหญ้าจนครบทุกร่องของต้นปาล์มน้ำมัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วิธีการทดสอบที่ 2 การเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าเป็นรูปตัวยูไปยังร่องถัดไปของต้นปาล์มน้ำมัน

3.4.3.3) วิธีการทดสอบที่ 3 เป็นวิธีที่ได้จากการคำนวณอัลกอริทึมโดยการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยการเดินรถแทรกเตอร์เริ่มจากร่องแรกข้ามไปยังร่อง ที่ 4 แล้ววนข้ามไปยังร่องที่ 2 เพื่อเริ่มตัดในรูปดังที่กล่าวข้างต้นซ้ำ ๆ ให้เต็มพื้นที่ที่ต้องการตัดหญ้าจนครบทุกร่องของต้นปาล์มน้ำมัน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 วิธีการทดสอบที่ 3 การเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบข้ามร่อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ข้อมูล และเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านการเกษตรของชุมชน ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้การในการเกษตรครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการออกแบบการจำลองโมเดลการเดินรถแทรกเตอร์ ออกแบบมาทั้งหมด 3 วิธี ซึ่งนำไปทดสอบ และได้ผลทดสอบมาเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาหาแนวทางการเดินรถแทรกเตอร์ที่เหมาะสม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เรื่องเจเนติกอัลกอริทึม (Genetic Algorithm) (จักรพันธ์ ไชยวงศ์ และคณะ, 2562) และแนวคิด ทฤษฎีของฮิวรีสติกอัลกอริทึม (Heuristic Algorithm) (Prongnuch et al., 2020) ชนิดพันธุ์ปาล์มน้ำมัน (ธีระ เอกสมทราเมษฐ์ และคณะ, 2548) วัชพืชในสวนปาล์มน้ำมัน และคุณสมบัติของรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก (108engine, 2565) ข้อมูลชาวบ้านศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถาม โดยนำวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าของชาวบ้านศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยมีการนำโมเดลจำลองการเดินรถแทรกเตอร์มาทดสอบการตัดหญ้าจริง

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการไปทดสอบ

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ โดยนำผลการทดสอบที่ทดสอบทั้ง 3 วิธีมาคำนวณ เพื่อหาเส้นทางการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าที่ประหยัดเวลา น้ำมัน และประหยัดแรงงานได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1) ผลการศึกษาแนวทางการศึกษาวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุดของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยมีการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าทั้งหมด 24 ต้น เท่ากัน และระยะห่างต้นปาล์ม 9 เมตร โดยมีผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า

ผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 1			
วิธีที่ใช้ในการทดสอบ	**วิธีที่1**	**วิธีที่2**	**วิธีที่3**
เวลา (นาที)	14	11.2	7.44
น้ำมัน (ลิตร)	0.76	0.6	0.41
จำนวนต้น	24	24	24

จากตารางที่ 1 จากการทดสอบของผู้ร่วมทดสอบคนที่ 1 โดยใช้วิธีที่ 1 ทำเวลาได้ 14 นาที ใช้น้ำมัน 0.76 ลิตร วิธีที่ 2 ทำเวลาได้ 11.2 นาที ใช้น้ำมัน 0.6 ลิตร และวิธีที่ 3 ทำเวลาได้ 7.44 นาที ใช้น้ำมัน 0.41 ลิตร ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 การทดสอบของผลผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า

ผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 2			
วิธีที่ใช้ในการทดสอบ	**วิธีที่1**	**วิธีที่2**	**วิธีที่3**
เวลา (นาที)	20.00	16.03	14.89
น้ำมัน (ลิตร)	0.76	0.60	0.53
จำนวนต้น	24	24	24

จากตารางที่ 2 จากการทดสอบของผู้ร่วมทดสอบคนที่ 2 โดยใช้วิธีที่ 1 ทำเวลาได้ 20 นาที ใช้น้ำมัน 0.76 ลิตร วิธีที่ 2 ทำเวลาได้ 16.03 นาที ใช้น้ำมัน 0.6 ลิตร และวิธีที่ 3 ทำเวลาได้ 14.89 นาที ใช้น้ำมัน 0.53 ลิตร ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 การทดสอบของผลผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 2

จากผลทดสอบผู้ทดสอบทั้ง 2 คน ได้การเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้า 3 วิธี วิธีที่ 3 เป็นวิธีที่ดีที่สุดในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน และเวลาได้มากที่สุด และวิธีที่ 2 และ 1 ประหยัดน้ำมัน และเวลารองลงตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

สรุปผลการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าสวนปาล์มน้ำมันจังหวัดระนอง

ตารางที่ 3 ผลสรุปการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าสวนปาล์มน้ำมันจังหวัดระนอง

วิธีที่ใช้ในการทดสอบ	**วิธีที่1**		**วิธีที่2**		**วิธีที่3**	
ผู้เข้าร่วมทดสอบ	1	2	1	2	1	2
เวลา (นาที)	14.00	20.00	11.20	16.03	7.44	14.89
น้ำมัน (ลิตร)	0.76	0.76	0.60	0.60	0.41	0.53
จำนวนต้น	24	24	24	24	24	24

จากตารางที่ 3 การทดสอบผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้ง 2 คน ได้ใช้รถแทรกเตอร์ตัดหญ้า โดยวิธีที่ 1 จะเห็นได้ว่าการตัดหญ้าผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 1 ได้ใช้น้ำมัน 0.76 ลิตรและผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 2 ได้ใช้น้ำมัน 0.76 ลิตร ซึ่งใช้เวลาในการตัด 14.00 นาที และ 20.00 นาทีตามลำดับผู้เข้าร่วมการทดสอบ วิธีที่2 ผู้เข้าร่วมการทดสอบคนที่ 1 ได้ใช้น้ำมัน 0.60 ลิตร และผู้ร่วมการทดสอบคนที่ 2 ใช้น้ำมัน 0.60 ลิตร ซึ่งใช้เวลาในการตัด 11.20 นาที และ 16.03 นาทีตามลำดับผู้เข้าร่วมการทดสอบ และวิธีที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบวิธีสุดท้ายผู้เข้าร่วมทดสอบคนที่ 1 ใช้น้ำมัน 0.41 ลิตรและผู้ร่วมเข้าทดสอบคนที่ 2 ใช้น้ำมัน 0.53 ลิตร ซึ่งใช้เวลาในการตัด 7.44 นาที และ 14.89 นาทีตามลำดับผู้เข้าร่วมการทดสอบ ซึ่งวิธีที่ 3 จากตารางเป็นวิธีที่

ประหยัดน้ำมันมากที่สุด อีกทั้งผู้เข้าร่วมทดสอบทั้งสองคนใช้เวลาในการตัดน้อยมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิธีการทดสอบการขับรถแทรกเตอร์ตามโมเดลการออกแบบโมเดลวิธีที่ 3 จึงเป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมมากที่สุด ในการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าในสวนปาล์มน้ำมัน

5.2 อภิปรายผล

จากทฤษฎี และหลักการรวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ผลการศึกษาแนวทางการศึกษาวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด โดยทางผู้วิจัยได้ไปทำการเก็บผล ณ ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยออกแบบโมเดลการทดสอบทั้งหมด 3 วิธี และมีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการทดสอบวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า ซึ่งจากผลสรุปจากการเก็บผลการทดสอบตามโมเดลที่ออกแบบวิธีที่ 3 เป็นวิธีที่ดีที่สุดทั้งในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน และเวลาที่ใช้ในการตัดน้อยที่สุด ซึ่งผลสรุปในการทดสอบตัดหญ้านี้วิธีที่ดีที่สุดจะนำผลไปใช้ในการคำนวณด้วยเจเนติกอัลกอริทึม ซึ่งการคำนวณด้วยเจเนติกอัลกอริทึมจะมาช่วยแก้ไขปัญหาการเดินรถแทรกเตอร์ตัดหญ้าที่ไม่มีแบบแผนในการตัดหญ้า ไม่ส่งผลเสียในเรื่อง เวลา น้ำมัน แรงงาน จากนั้นนำผลที่ได้จากการคำนวณด้วย เจเนติกอัลกอริทึมนำไปออกแบบและเขียนเว็บแอปพลิเคชันด้วยการใช้ภาษาภาษาจาวาสคริปต์ (JavaScript) เพื่อคำนวณ และประมวลผลเส้นทางการเดินรถแทรกเตอร์ในการตัดหญ้า จึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของออกแบบแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า การสร้างโมเดลสำหรับประมวลผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้า และประเมินผลแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็กสำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.เศรษฐกาล โปร่งนุช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบการวิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณดาบตำรวจสมนึก โมราศิลป์ เจ้าของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) บ้านห้วยปลิง ตำบลราชกรูด อำเภอเมือง จังหวัดระนอง และนายสุรพันธ์ เทียนไพรประธานศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลราชกรูด สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นคณะผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ ไชยวงศ์, เทพฤทธิ์ ธงเนาว์, ภาณุมาส ใสสุข, เศรษฐกาล โปร่งนุช, และ ณรงค์ ณรงค์รัตน์ (2562). การศึกษาการจัดสรรงานประสิทธิภาพสูงด้วยฮิวรีสติกอัลกอริทึมสำหรับระบบการเชื่อมต่อของสรรพสิ่ง, **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12** (น. 158-166)

ดาบตำรวจสมนึก โมราศิลป์ (2562). **รายงานศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) จังหวัดระนอง**.

ธีระ เอกสมทราเมษฐ์, ชัยรัตน์ นิลนนท์, ธีรพงศ์ จันทรนิยม, ประกิจ ทองคำ และสมเกียรติ สีสนอง.(2548). **ภาพรวมของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในเส้นทางสู่ความสำเร็จการผลิตปาล์มน้ำมัน**. สงขลา : ศูนย์วิจัย และพัฒนาการผลิต ปาล์มน้ำมัน คณะทรัพยากรธรรมชาติ.

108engine (2565,28 กรกฎาคม). **KUBOTA L3218SP**. https://shorturl.asia/kdKY7

Prongnuch, S., Sitjongsataporn, S., & Wiangtong, T. (2020). A Heuristic Approach for Scheduling in Heterogeneous Distributed Embedded Systems. **The International Journal of Intelligent Engineering and Systems**, **3**(1), 135-145. https://doi.org/10.22266/ijies2020.0229.13

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence of Technology Acceptance, Service Convenience, and Social Media Marketing on Decision in Using Food Order Applications for Consumers in Phuket.

ชฎาพร ทองคงแก้ว, เพชรลดา เชื้อทะเล, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิรวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Chadaporn Tongkongkaew, Petlada Chueathale, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Abstract

This research was aimed to study the personal information and behavior of consumers in using food order service applications of consumers in Phuket and to study the technology acceptance, service convenience, and social media marketing affecting decision in using food order service applications of consumers in Phuket. This research is quantitative research. The samples consisted of 400 consumers who used to order foods via application in Phuket, by using a questionnaire as a tool to collect data. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation.

The research showed that the majority of samples were males, between 17-20 years of age, with educational background of bachelor's degree. They were students and their income were less than 10,000 baht/month. The frequency of using online communities was 3-5 times a week, and the Facebook application had the greatest influence on food ordering decisions. The average price of food purchased through the app was 50 – 100 baht. Most of them used the GrabFood application for ordering and delivery. Thai food was the favorite type of food that was ordered to eat the most. The reason for using the service was it was convenient and fast.

In addition, the technology acceptance, service convenience, and social media marketing affecting decision to use food order service applications overall were at a high level. Service convenience had the highest level of influence on decision to use food ordering service via application, followed by the technology acceptance, service convenience, and social media marketing, respectively.

Keywords: Technology Acceptance, Service Convenience, Social Media Marketing, Decision to Use the Service

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 - 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แอพพลิเคชั่น Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด ราคาเฉลี่ยของอาหารที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นอยู่ที่ 50 – 100 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในการสั่งและจัดส่ง โดยอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานมากที่สุด และสาเหตุที่ใช้บริการเป็นเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการใช้บริการมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น สูงที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ประกอบกับในธุรกิจมีผู้ประกอบการที่หลากหลายทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก(บุคคล) ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในธุรกิจร้านอาหาร เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ที่เข้ามาสร้างความท้าทายที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชันสั่งและรับส่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (ระวิวรรณ เวียงตา. 2561)

ประกอบกับวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่ามีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาด ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้ามาร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

แอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นการสร้างจุดเปลี่ยนให้กับธุรกิจร้านอาหารรวมถึงได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นหรือจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารมากขึ้นสามเท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการที่แอพพลิเคชั่นมีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้นและนอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการเติบโตที่รวดเร็วก็คือ ความต้องการในการสร้างสเกลหรือการขยายฐานจำนวนลูกค้าของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก ทำให้แต่ละรายพยายามสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มตัวเอง โดยเฉพาะการเป็น Top of Mind, Top of Choice หรือตัวเลือกอันดับแรกที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการจะสั่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบโจทย์ด้วยโปรโมชันค่าส่งอาหาร ดีลพิเศษ โค้ดส่วนลด หรือการมีโปรโมชันค่าส่งราคาพิเศษในพื้นที่ที่กำหนด ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย ที่แต่ละแพลตฟอร์มต่างพยายามนำมาใช้เพื่อสร้างจุดเด่นจุดแข็งให้กับแพลตฟอร์มตัวเองและเพื่อให้แพลตฟอร์มของตัวเองเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่พัฒนาแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบัน ทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้น

ในอนาคตอันใกล้และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเก็บจากประชากร 30% สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตามและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความสะดวกภายหลังการซื้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันกระแสและการบอกปากต่อปาก

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านสถานที่ ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง 23 ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

3.4.1. ขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3.4.2. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

3.4.3. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) จากผลทดสอบค่า IOC ส่วนใหญ่ในข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 นั่นหมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3.4.4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 นั่นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Forms
2. นำ Link แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งเป็นข้อความผ่านทาง Facebook Messenger และ Line
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (วศินี อิ่มธรรมพร, 2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก
คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุ 17 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.20 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาใช้ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซึ่งแอพพลิเคชั่น Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น Instagram คิดเป็นร้อยละ 48.00 และราคาเฉลี่ยของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น พบว่า แต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในการสั่งและจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 47.00 สำหรับอาหารไทยเป็นประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมารับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ สตรีทฟู๊ด (Street Food) คิดเป็นร้อยละ 35.80 และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อสั่งและจัดส่งอาหาร เป็นเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเป็นเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 38.80

ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ใน**ระดับมีอิทธิพลมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.35**

โดยปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการรับรู้ประโยชน์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ การใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารทำให้การทำงานและชีวิตของท่านง่ายขึ้น มากที่สุด ($\bar{x}$=4.44)รองลงมาคือ การใช้แอพพลิเคชั่นทำให้สามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และ โดยรวมแล้วคิดว่าการใช้แอพพลิเคชั่นมีประโยชน์ ($\bar{x}$=4.41) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ การใช้แอพพลิเคชั่นช่วยให้บรรลุผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ($\bar{x}$=4.39)
- **ด้านการคล้อยตาม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ เพื่อนและครอบครัวจะสนับสนุนในการใช้แอพพลิเคชั่น มากที่สุด ($\bar{x}$=4.37) รองลงมาคือ บุคคลที่มีความเห็นคุณค่าต่อท่านชอบที่ท่านจะใช้แอพพลิเคชั่น ($\bar{x}$=4.35) ถัดมาคือ บุคคลที่มีความสำคัญกับเราจะคิดว่าเราควรใช้แอพพลิเคชั่น ($\bar{x}$= 4.33) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะคิดว่าเราควรใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร ($\bar{x}$=4.30)
- **ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอพพลิเคชั่นมีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่) มากที่สุด ($\bar{x}$=4.37) รองลงมาคือ คิดว่าจะใช้แอพพลิเคชั่นได้อย่างปลอดภัยในการทำธุรกรรม และแอพพลิเคชั่นเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ และการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{x}$=4.30)

ระดับอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ใน**ระดับมีอิทธิพลมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.37**

โดยปัจจัยของความสะดวกในการใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการประเมิน และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.37 และปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของความสะดวกในการใช้บริการในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านความสะดวกในการเข้าถึง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดว่าจะใช้แอพพลิเคชั่นหากมีการระบุตำแหน่งที่อยู่ของเรา และ คิดที่จะใช้แอพพลิเคชั่นในช่วงที่เร่งรีบมากที่สุด ($\bar{x}$=4.41) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงแอพพลิเคชั่นได้ในทุกสถานที่ที่อยู่ ($\bar{x}$=4.40) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ สามารถใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ($\bar{x}$=4.39)
- **ด้านความสะดวกในการค้นหา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอพพลิเคชั่นมีความหลากหลายของตัวเลือกเพื่อค้นหาประเภทของอาหาร มากที่สุด ($\bar{x}$=4.42) รองลงมาคือ คิดที่จะใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร หากแอพพลิเคชั่นน่าสนใจ ($\bar{x}$=4.40) ถัดมาคือ แอพพลิเคชั่นที่ใช้งานง่ายสำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ($\bar{x}$=4.38) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ แอพพลิเคชั่นสามารถค้นหาร้านอาหารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$=4.36)
- **ด้านความสะดวกในการประเมิน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอพพลิเคชั่นให้ข้อมูลที่เพียงพอในการระบุอาหารที่แตกต่างกัน มากที่สุด ($\bar{x}$=4.39) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่นได้แบ่งประเภทอาหารทำให้สะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{x}$=4.38) ถัดมาคือ แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารให้ข้อมูลอาหารครบถ้วน ($\bar{x}$=4.36) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ แอพพลิเคชั่นให้ทั้งข้อความและรูปแบบของรายละเอียดอาหาร ($\bar{x}$=4.35)
- **ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยากในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้เสร็จสิ้น และ แอพพลิเคชั่นมีระบบชำระเงินแบบปลายทางทำให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และ คิดจะใช้แอพพลิเคชั่นหากมีวิธีการสั่งอาหารออนไลน์แบบง่าย มากที่สุด ($\bar{x}$=4.37) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารมีระบบชำระเงินออนไลน์แบบง่ายๆ ($\bar{x}$=4.36)
- **ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดจะใช้แอพพลิเคชั่น หากได้รับอาหารทั้งหมดที่สั่งซื้อมา มากที่สุด ($\bar{x}$=4.38) รองลงมาคือ คิดจะใช้

แอพพลิเคชั่น หากราคาจะเหมือนกับแบบฟอร์มการสั่งซื้อ และ คิดจะใช้แอพพลิเคชั่น หากอาหารที่ส่งมอบไม่เสียหาย ($\bar{x}$=4.36) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ คิดจะใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร หากมีการจัดอาหารได้ทันเวลา ($\bar{x}$=4.30)

ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ใน**ระดับมีอิทธิพลมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.35**

โดยปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความทันกระแส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาปากต่อปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการมีปฏิสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารมีส่วนช่วยในการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นมากที่สุด ($\bar{x}$=4.33) รองลงมาคือ การส่งความคิดเห็นผ่านแอพพลิเคชั่นเป็นเรื่องง่าย ($\bar{x}$=4.32) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นไปได้ผ่านทางแอพพลิเคชั่น และ บทความในแอพพลิเคชั่นทำให้เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน ($\bar{x}$=4.30)
- **ด้านความทันกระแส** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ การใช้แอพพลิเคชั่นเป็นสิ่งที่ทันสมัยมาก และ การมีระบบคอมพิวเตอร์ตอบคำถามใช้ในงานแอพพลิเคชั่นทำให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น และ การเห็นโฆษณาทำให้เห็นมีแนวโน้มตัดสินใจโหลดแอพพลิเคชั่น มากที่สุด ($\bar{x}$=4.40) รองลงมาคือ เนื้อหาของแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารมีการแสดงข้อมูลใหม่ล่าสุด ($\bar{x}$=4.35)
- **ด้านการโฆษณาปากต่อปาก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ คิดจะบอกสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นที่ใช้งาน มากที่สุด ($\bar{x}$=4.39) รองลงมาคือ สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารให้กับเพื่อนได้ ($\bar{x}$=4.37) ถัดมาคือ แนะนำแอพพลิเคชั่นที่ใช้งานให้กับเพื่อนที่มีความสนใจ ($\bar{x}$=4.35) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ สามารถอัปโหลดเนื้อหาจากแอพพลิเคชั่นในบล็อคส่วนตัวได้ ($\bar{x}$=4.32)

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นโดยรวมอยู่ใน**ระดับมีอิทธิพลมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.36**

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ หากมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นในครั้งแรก ในครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ มากที่สุด ($\bar{x}$=4.37) รองลงมาคือ เมื่อเกิดเวลาเร่งรีบ มักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น และในอนาคตอันใกล้จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ($\bar{x}$=4.36) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ เมื่อรู้สึกหิว มักจะมีคำตอบที่ชัดเจนถึงการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ($\bar{x}$=4.34)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน. (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats)เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) และพบว่าความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวิวรรณ เวียงตา. (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สสินาท แสงทองฉาย. (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการ โดยควรมุ่งเน้นในด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยควรมุ่งเน้นในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการคล้อยตาม และควรมุ่งเน้นในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

(3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น โดยควรมุ่งเน้นในด้านความทันกระแส ด้านการโฆษณาปากต่อปาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น นวัตกรรมบริการ การใช้ประโยชน์จากอาหาร ความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาแอพพลิเคชั่นเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ให้รองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านภาษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อตอบสนองชาวจีนที่มาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากชาวจีนในปัจจุบันมีการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นเป็นจำนวนมาก

7. เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. **การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี.** [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101

มนตรี ศรีวงษ์. (2563). **สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน.** สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก https://marketeeronline.co/archives/107485

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats)เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ระวิวรรณ เวียงตา. (2561). **การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food).** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาด ยอดส่งอาหารถึงบ้านปีนี้ โต 78-84%.** สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.marketthink.co/8952

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุดและกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19.** สืบค้น 12 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx

การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

Decision-Making of Nursing Homes for the Elderly Case Study of Nursing Home Elderly and Patient Care Center in Lampang Province

ณัฐชา สมพร อลิษา ไชยานนท์ ศิริพร ลักขณา และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Natcha Sompon Arisa Chaiyanon Sriripon Rakkana and Kajohnsak Wongwirach
Major of Management, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to present the decision to use nursing homes for the elderly, the elderly and the sick. Nursing home, Lampang Province. Using qualitative research methods The research targets were elderly people living in nursing homes for the elderly and the sick. Nursing home, Lampang Province, 30 persons. The semi-structured interview was used as a research tool and the data was analyzed with content analysis. The results found that the elderly decided to use the services of a care center for the elderly and the sick. Nursing home, Lampang Province, because they want to take care of their own health. In addition, because their children cannot take care of them because they have to work in other provinces. Elderly who stay in the residence will take from 2-6 months. The factor that makes the elderly satisfied to live is the comprehensive service of accommodation. It is both accommodation and health care, rehabilitation for the elderly. Services of nurses and nursing assistants, daily activities including setting up a place that creates a feeling of safety for oneself.

Keywords : element, elder, decision**.**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือผู้สูงอายุที่พักอาศัยอยู่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม จังหวัดลำปาง จำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การเข้าพักอาศัยของผู้สูงอายุในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม จังหวัดลำปาง มาจากความต้องการในการดูแลสุขภาพของตนเองและลักษณะความเป็นที่อยู่ต้องการให้มีผู้ที่มีความรู้ทางด้านการพยาบาลเป็นผู้ช่วยดูแลสุขภาพ

อย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งการเข้าพักเนื่องจากบุตรหลานไม่สามารถดูแลได้เนื่องจากต้องทำงานต่างจังหวัดและด้วยสุขภาพของผู้สูงอายุเองโดยผู้สูงอายุที่เข้าพักอาศัยจะใช้เวลาตั้งแต่ 2-6 เดือน รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุพึงพอใจที่จะอาศัยอยู่คือการให้บริการที่ครบวงจรทั้งด้านที่พักและสถานพยาบาลที่สามารถเป็นทั้งที่พักและดูแล สุขภาพ พักฟื้นสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ การให้บริการของพยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล โปรแกรมต่างๆ ที่ศูนย์กำหนดเป็นกิจกรรมในแต่ละวัน รวมทั้งการจัดสถานที่ที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ตนเอง

คำสำคัญ : องค์ประกอบ,ผู้สูงอายุ,การตัดสินใจ

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเพิ่มของประชากรสูงอายุรวดเร็วเนื่องจากประชากรมีอายุยืนยาว มากขึ้นและอายุขัยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากอัตราการตายลดลง จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งจากข้อมูลตั้งแต่ปี 2557 จนถึง 2563 พบว่าจำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีจำนวน สูงอายุรวมทั้งสิ้น 10,014,705คน และในปี 2558 มีจำนวน 9,455,777 คน ปี 2559 มีจำนวน 9,802,080 คน ปี2560 มีจำนวน 10,225,322 คน ปี 2561 มีจำนวน 10,666,803 คน ปี 2562 มีจำนวน 11,136,059 คน ปี 2563 มีจำนวน 11,633, 188 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทั้งนี้จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยตั้งแต่ปี 2548 มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 ประชากรสูงอายุกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมากคือสูงกว่าร้อยละ 4 ต่อปี ในขณะที่ประชากรรวมเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น ตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ คือมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 และจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดเมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ในปี 2574 การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสถานการณ์นี้ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด

ซึ่งการที่สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้อาจเป็นปัญหาที่จำนวนประชากรวัยแรงงานเริ่มลดลงความเสี่ยงต่อการถูกทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพังของผู้สูงอายุมากขึ้นเพราะประชากรวัยแรงงานส่วนหนึ่งต้องย้ายถิ่นเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุตรหลานมีเวลาเอาใจใส่ผู้สูงอายุน้อยลงผู้สูงอายุจึงต้องรับผิดชอบตนเองมากขึ้นเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพรวมทั้ง ผู้สูงอายุไทยเป็นโรคเรื้อรังเพิ่มมากขึ้นเช่นโรคเบาหวาน ความดันโลหิต ไตวาย โรคดังกล่าวสามารถนำไปสู่ภาวะทุพพลภาพและการเสียชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นภาวะที่บั่นทอนสุขภาพ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้สูงอายุ,2554) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาความสุขอันเกิดจากการมีคุณภาพชีวิตที่ดี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายจิตใจและสังคม ในปัจจุบันผู้สูงอายุใช้สิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546)

ในขณะเดียวกันวัยสูงอายุเป็นวัยมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายจิตใจสังคมการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอันเป็นผลมาจากความเสื่อมความสามารถในการทำหน้าที่ลดลงซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมากระดูก

เปราะหักง่าย เคลื่อนไหวช้าการทรงตัวไม่ดีอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายรวมถึงความสามารถในการมองเห็นการได้ยินลดลง การรับรู้กลิ่นลดลงระบบการย่อยและการดูดซึมอาหาร ลดลงท้องอืด แน่นท้อง เบื่ออาหาร เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจเพราะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงานทำให้รายได้และความภาคภูมิใจในตนเองลดลง มีการสูญเสียคู่สมรสหรือเพื่อนฝูงที่ใกล้ชิดทำให้รู้สึกท้อแท้หมดหวังบุคลิกภาพเปลี่ยนไปรู้สึกน้อยใจอ่อนไหวง่าย วิตกกังวลรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย ขาดความอบอุ่นก่อให้เกิดความเครียด ซึมเศร้า ทำให้จำเป็นต้องได้รับการดูแลทั้งสภาพร่างกายและจิตใจอย่างใกล้ชิด แต่ทว่าที่ผ่านมาผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหาความชราภาพและความเจ็บป่วยที่เป็นอยู่โดยขาดการดูแลจากคนในครอบครัวที่ตนเองคุ้นเคย มาในอดีตและที่สุดต้องจากไปโดยไม่ได้รับการดูแลจากบุตรหลานคนใกล้ชิด (สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์,2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าที่ผ่านมามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยจำนวนมาก ได้นำเสนอถึงประเด็นการดูแลผู้สูงอายุ สถานพยาบาลที่ใช้สำหรับดูแลผู้สูงอายุหรือแม้กระทั่งธุรกิจที่ประกอบการในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งจากจำนวนความต้องการของผู้สูงอายุหรือญาติพี่น้อง ดังนั้นจากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปางเพื่อหาข้อค้นพบของความต้องการของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการหรือให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุอันจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือการปรับรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุของสถานบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง โดยข้อมูลการใช้บริการมีผู้ใช้บริการจำนวน 30 ราย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาคือผู้สูงอายุบ้านพักผู้สูงอายุ 1 แห่ง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยเจาะจงศึกษากับผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

3.2 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบ้ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปางรวมทั้งศึกษาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปางจำนวน 30 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการศึกษากับผู้สูงอายุที่อาศัยในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง จำนวน 30 ราย ซึ่งสามารถนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย : ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง จำนวน 30 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางในการสร้างเครื่องมือและการเตรียมใช้เครื่องมือของผู้วิจัยดังนี้

2.1 ตัวผู้วิจัย มีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านความรู้และทักษะต่างๆ โดยทบทวนเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทางด้านผู้สูงอายุ และการบริบาลผู้สูงอายุเพื่อสร้างข้อคำถาม

2.2 อุปกรณ์สนามที่ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูล ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3. คุณภาพของเครื่องมือ : เนื่องด้วยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยรูปแบบของการตรวจสอบแบบสามเส้าในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (2) การให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่นักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์อาทิ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นต้น (3) การใช้มุมมองของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องร่วมพิจารณาข้อมูล

4. การจัดเก็บและการรวบรวมข้อมูล : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลของงานวิจัยเสนอผู้บริหารบ้านพักผู้สูงอายุบ้านลลิสา สาขาลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ง (2) การลงพื้นที่เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กับผู้สูงอายุที่พักอาศัยศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง (3) นำข้อมูลมารวบรวมด้วยการถอดเทปข้อมูล การรวบรวมเนื้อหาตามข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมของตัวเองและเตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล

2. แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าพักบ้านพักผู้สูงอายุและศึกษาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง

3. แบบบันทึกภาคสนาม

4. อุปกรณ์สนาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ วิธีการศึกษา การเก็บข้อมูลของงานวิจัยเสนอผู้บริหารจัดการบ้านพักผู้สูงอายุเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลโดยแจ้งช่วงเวลาและวันที่ให้ทราบมีกำหนด

2. การวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถามจากงานวิจัยนำมาปรับปรุงและออกแบบให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบ้านพักผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในบ้านพักผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบกึ่งโครงสร้าง

3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structure Interview) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถามที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตอบโดยให้ทำการเขียนตอบหรือนำเสนอด้วยวาจาซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้สูงอายุ ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างว่าสมบูรณ์หรือไม่ก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยศึกษาปรากฏการณ์ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในบ้านพักผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงเนื้อหา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Moustakas (1994) ซึ่งได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็นขั้นตอนต่างๆรวมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลของ Creswell (1998) ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนได้ดังนี้

ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการบรรยายอย่างละเอียดถึงประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับปรากฏการณ์

ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยค้นหาข้อความ (ในการสัมภาษณ์ ว่าบุคคลผู้นั้นมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับต่อจากนั้นก็ทำการระบุข้อความสำคัญ (horizonalization of the data) และถือว่าข้อความแต่ละข้อความมีคุณค่าเท่าเทียมกันและทำบัญชีของข้อความที่ไม่ซ้ำกันและที่ไม่เหลื่อมกันออกมา

ชั้นที่ 3 เป็นการนำเอาข้อความในขั้นที่สองมารวมเข้าด้วยกันเป็นหน่วยความหมาย (Meaning units) นักวิจัยจะทำบัญชีรายชื่อหน่วยความหมายเหล่านี้ออกมาแล้วทำการบรรยายเนื้อหา (Textural description) ของประสบการณ์ ว่าเกิดอะไรขึ้น รวมทั้งตัวอย่างคำพูด (Verbatim)

ชั้นที่ 4 ในชั้นนี้นักวิจัยจะสะท้อนความคิดของตนเองต่อคำบรรยายที่ได้ทำไว้ในขั้นตอนที่สาม ใช้วิธีการจินตนาการหลายอย่างหรือการบรรยายโครงสร้าง (Imaginative variation description) เพื่อค้นหาความหมายที่เป็นไปได้และปรับเปลี่ยนทิศทาง (divergent perspectives) ใช้กรอบการอ้างอิงที่หลากหลายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ และทำการบรรยายว่าได้รับประสบการณ์จากปรากฏการณ์นี้อย่างไร

ขั้นที่ 5 เป็นขั้นที่นักวิจัยทำการบรรยายความหมายและสาระสำคัญของประสบการณ์ในภาพรวม

ชั้นที่ 6 เป็นขั้นการนำเสนอประสบการณ์ของผู้วิจัยเกี่ยวกับปรากฏการณ์ตามมาด้วยประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมโครงการ หลังจากนั้นจึงเป็นการเขียนการบรรยายแบบเรียงความออกมา(Composite)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการดำเนินการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษาศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง และเพื่อศึกษาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่อาศัยในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง ด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่าเพศหญิง 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเพศชาย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ระหว่าง 53-68 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 22 ราย คิดร้อยละ 73.33 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 โดยมีสถานภาพสมรสจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.66 และหย่าร้าง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.34 ทั้งนี้ผู้สูงอายุที่พักอาศัยในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม จังหวัดลำปาง ประกอบอาชีพก่อนเข้าพักในศูนย์ฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพด้านการเกษตร จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 36.66 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 อาชีพค้าขายจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.66 และอาชีพหมอนวด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทางด้านรายได้นั้นส่วนใหญ่มีรายได้ที่เคยได้รับก่อนเข้าพักในศูนย์ฯ ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.67

2. ข้อมูลด้านการพักอาศัย

การเข้าพักอาศัยของผู้สูงอายุในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง จากจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าพักอาศัย จำนวน 30 รายที่ให้ข้อมูลนั้น พบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าพักมีระยะเวลาเข้าพักตั้งแต่ 2 - 6 เดือน โดยในจำนวนระยะเวลาที่เข้าพัก 2 เดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.66 ระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.66 ระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

3. การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปางพบว่า ปัจจัยการเข้าพักหรือสาเหตุหลักในการตัดสินใจเข้าพักอาศัยในศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง มาจากสาเหตุหลักคือผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงและมีความต้องการในการพักฟื้นสุขภาพของตนเอง จากเกิดโรคของผู้สูงอายุ อาทิ โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงเป็นต้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุเองยังมีความต้องการในการได้รับการดูแลและช่วยเหลือในการรักษาสุขภาพร่างกาย ซึ่งการให้บริการของบ้านพักผู้สูงอายุจะมีพยาบาลและผู้ช่วยพยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่คอยดูแลทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพร่างกายจากโรคประจำตัวอย่างใกล้ชิด ทำให้มีความรู้สึกอุ่นใจในการเข้ามาใช้บริการหรืออาศัยในบ้านพักผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุที่เข้ามาอาศัยและใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเนื่องจากสมาชิกคนในครอบครัวที่ต้องออกไปทำงานต่างจังหวัดทำให้สมาชิกในครอบครัวไม่สามารถดูแลหรือไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ จึงนำผู้สูงอายุมาพักอาศัยในบ้านพักผู้สูงอายุในระหว่างที่ไม่มีใครดูแล

4. การร่วมกิจกรรม

จากข้อคำถามของการใช้ชีวิตและกิจกรรมภายในบ้านพักผู้สูงอายุระหว่างที่พักอาศัย พบว่า ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมนันทนาการ สันทนาการ กิจกรรมทางสังคมกับผู้สูงอายุคนอื่นๆ ภายในบ้านพัก รวมทั้งทำกิจกรรมที่บ้านพักได้กำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมตามความสมัครใจและตามศักยภาพ และสุขภาพของผู้สูงอายุแต่ละคนซึ่งผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมของที่ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต

5. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษาศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง สามารถนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากประเด็นที่ได้นำเสนอในผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักที่ผู้สูงอายุมาใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง จะเห็นว่ามาจากประเด็นปัญหาด้านสุขภาพที่ผู้สูงอายุ ต้องการได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากบุคคลากรทางการแพทย์รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง เป็นหลัก รวมทั้งยังมีปัจจัยที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลและต้องทำงานต่างจังหวัดนั้นเป็นสาเหตุที่ผู้สูงอายุมาใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุบ้านลลิสา สาขาลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งโซร์ ดอเลาะ (2559) ได้นำเสนอว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การออกกำลังกาย ลักษณะการอยู่กับครอบครัว รายได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา โรคประจำตัว และการนอนหลับที่เพียงพอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในเรื่องของการปฏิบัติตนทั้งในด้านของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การป้องกันและจัดการความเครียด

นอกจากนี้กาญจนา ปัญญาธร (2561) ซึ่งได้นำเสนอไว้ว่าในปัจจุบัน สาเหตุของการอาศัยตามลำพังมาจากการเป็นหม้าย หย่าร้าง โสดและลูกหลานทอดทิ้งและป่วยเป็นโรคประจำตัว รวมทั้งมีปัญหาในการดูแล

สุขภาพ มาจากร่างกายไม่แข็งแรงเคลื่อนไหวลำบาก เจ็บป่วย ทำให้ขาดการออกกำลังกาย รับประทานอาหารไม่เหมาะสมและวิตกกังวลด้านความปลอดภัย ผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือจากครอบครัว เจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพิมพิสุทธิ์ บัวแก้ว (2559) นำเสนอว่าการดูแลสุขภาพและภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุไทย การส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของครอบครัวที่ครอบครัวควรให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้สูงอายุ ทางด้านชลการ ทรงศรี (2561) นำเสนอถึงการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุส่วนปัญหาและความต้องการในการดูแลสุขภาพที่พบ ได้แก่ การดูแลสุขอนามัยไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกาย ได้รับอาหารไม่เหมาะสมพักผ่อนไม่เพียงพอปัญหาขาดผู้ดูแลและไม่มีเงินในการรักษาซึ่งผู้สูงอายุต้องการการดูแลและการช่วยเหลือด้านต่างๆ จากบุคลากรสุขภาพ บุตรหลาน และเพื่อนบ้าน ทั้งในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีผู้ดูแลเมื่อเจ็บป่วยและการดูแลด้านความปลอดภัย

ทั้งนี้ในประเด็นของสถานที่ให้บริการในการดูแลผู้สูงอายุนั้นอรุณ ศิริจานุสรณ์ (2562) นำเสนอว่าสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการหรือดูแลผู้สูงอายุนั้นควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบควันและมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยแบบเข้มงวด รูปแบบที่พักอาศัยที่ออกแบบสวยงาม ทันสมัย รวมถึงมีที่พักและเนื้อที่ใช้สอยให้หลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของฉัตรชัย วีระเมธีกุล (2560) ที่กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคตนั้นเนื่องจากผู้สูงอายุยังมีความต้องการทางต้านสังคม การอยู่ร่วมกับผู้ที่มีอายุในวัยเดียวกันยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยใหม่ ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการไม่รู้สึกโดดเดี่ยวไม่รู้สึกเหงาและคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในโครงการมีความเข้าอกเข้าใจกัน เนื่องจากเป็นบุคคลในวัยเดียวกันการหรือความคิดที่คล้ายกันการมีส่วนกลางกว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในโครงการรู้สึกถึงความปลอดภัย

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮมลำปาง ที่มาจากการให้ความสำคัญด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่ต้องการคนดูแลอย่างใกล้ชิด ดังนั้นผู้ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวกับบ้านพักผู้สูงอายุ หรือเนิร์สซิ่งโฮมส์ ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของบ้านพัก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มีข้อจำกัดโดยศึกษาเพียงผู้ประกอบการรายเดียว รวมทั้งใช้เป็นกรณีศึกษาที่จำกัดผู้ให้ข้อมูลเพียง 30 รายเท่านั้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้อาจเทียบเคียงกันภายใต้บริบทที่ใกล้เคียงกัน และหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำเสนอด้วยการขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง

ผู้ประกอบการที่มากขึ้น รวมทั้งศึกษากับผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และอาจใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ร่วมด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางสำหรับการให้คำปรึกษาในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอบคุณสำหรับเพื่อนๆ น้องๆ นักศึกษารวมทั้งขอขอบคุณผู้สูงอายุและผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยในทุกกระบวนการจนมีส่วนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **ประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ.สืบค้นจาก.** http://statbi.nso.go.th/staticeport/page/sector/th/01.aspx?fbclid=[wAR2UfKPjb6HDih 5fv pQqbysmg_GilCfJUhRpJjdT6kr3DGhBdji6GYSMjw.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า** จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรีเพ็ญ, ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.

เสาวภาคย์ ปฐมพฤกษ์วงษ์. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานของโรงเรียนในอำเภอเขาสมิงสังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราดเสา**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

กมลภู ถนอมสัตย์. (2564). การดำเนินชีวิต ปัญหาอุปสรรค และความต้องการการช่วยเหลือของผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังกรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม. **วารสารพยาบาลตำรวจ**. 13 (1) 1-12

สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำความรุนแรงในผู้สูงอายุ ตามมุมมอง ของผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัว. **วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ**. 33 (1).

กาญจนา ปัญญาธร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความมั่นคงในชีวิตของผู้สู อุดรธานี. **วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข**. 22 (2). 24-36.

พิสุทธิ์ บัวแก้ว และ รติพร ถึงฝั่ง. (2559). การดูแลสุขภาพและภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุไทย. **วารสารมาคมนักวิจัย**. 21(2). 94-109.

ชลการ ทรงศรี และ กาญจนา ปัญญาธร. (2563). การดูแลสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลาพังตำบลบ้านตาด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารการพยาบาลและสุขภาพ สสอท.**

ประจักษ์ เพ็ญโพธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร .**วารสารวิชาการสำนักงนสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม.** 4 (8).210-223.

ภาคผนวก ก

(กำหนดการนำเสนอการประชุมวิชาการ)

MSCC2022

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำปี ๒๕๖๕

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม ZOOM Meeting

ในวันเสาร์ที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕

เวลา	รายละเอียดกำหนดการ
๐๘.๐๐ – ๐๘.๓๐ น.	ลงทะเบียนร่วมงาน online สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ *** ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษาและผู้ที่สนใจ
๐๘.๓๐ – ๐๘.๕๐ น.	พิธีกร กล่าวต้อนรับและแนะนำกำหนดการประชุม โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม นางสาวธัญรดี เกตุนวม
๐๘.๕๐-๐๙.๑๕ น.	พิธีเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กล่าวรายงานโดย **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ** คณบดีคณะวิทยาการจัดการ *** ประธานในพิธีเปิด อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเชนทร์ เหมือนชอบ** กล่าวเปิดการประชุม *** แนะนำภาคีเครือข่ายเจ้าภาพร่วมจัดประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม *** ถ่ายภาพหมู่ร่วมกัน
๐๙.๑๕-๑๒.๑๕ น.	การบรรยายพิเศษ โดย
	ดร.ปรัชญา บุญขวัญ นักวิจัย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) **เรื่อง "ปัญญาประดิษฐ์กับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล"**
๐๙.๑๕ -๐๙.๒๕ น.	ลงทะเบียน online การนำเสนอผลงานวิจัย ณ ห้องนำเสนอ (สำหรับผู้นำเสนอบทความ)
๐๙.๒๕-๑๗.๓๐ น.	นำเสนอผลงานวิจัยด้วยคลิปวีดีโอและตอบคำถามกรรมการ จำนวน ๒ ห้อง ดังนี้ *** ประชุมวิชาการ SESSION A (กลุ่ม ๑ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์) *** ประชุมวิชาการ SESSION B (กลุ่ม ๒ นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล)

กำหนดการนำเสนอ

ประชุมวิชาการ SESSION A (กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์)

ในวันเสาร์ที่ 13 สิงหาคม 2565

กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์ เวลา 9.00 – 17.30 น.				
Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (LRU)				
Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ซุ้นสั้น **(เช้า)** มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (PKRU)				
Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิดชนก อนันตมงคลกุล **(บ่าย)** มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (PKRU)				
ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วะนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (CRU)				
เจ้าหน้าที่ นางสาวจณิสตา ใจห้าว				
ลำดับ	**ภาคเช้า**	**รหัส**	**ห้องประชุม 1: บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์ (ภาคเช้า)**	**Univ.**
1	09.20-09.40	1860	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านสุขสมบูรณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	TAPEE
2	09.40-10.00	6188	ความพึงพอใจระหว่างการเรียนออนไลน์กับออนไซต์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	CRU
3	10.00-10.20	1011	ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน Part-Time ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	CRU
4	10.20-10.40	4746	การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมเทียนจากแป้งผลไม้ (Value Chain Sweet Stuffed Dough Pyramid from flour fruit)	LPRU
5	10.40-10.00	9985	องค์ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุและผู้ป่วย เนิร์สซิ่งโฮม ลำปาง	LPRU
6	11.00-11.20	1333	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร	CRU
7	11.20-11.40	9073	ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนในยุคโควิด-19	CRU
8	11.40-12.00	6894	การศึกษาศักยภาพการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยหลวงดอนไฟตำบลดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง	LPRU
พักเที่ยง				

ลำดับ	ภาคบ่าย		ห้องประชุม 1: บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์ (ภาคบ่าย)	
1	13.00-13.20	1072	กลยุทธ์การตลาดของร้านคาร์แคร์ในจังหวัดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	LRU
2	13.20-13.40	3880	ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย	LRU
3	13.40-14.00	3548	พฤติกรรมการใช้งาน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและ ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต	PKRU
4	14.00-14.20	5667	ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตปริมณฑล	CRU
5	14.20-14.40	2947	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	CRU
6	14.40-15.00	126	คุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเลย	LRU
7	15.00-15.20	5081	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดแผนไทย	LRU
8	15.20-15.40	2960	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์เกาหลีและละครไทยของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นทวิตเตอร์	CRU
9	15.40-16.00	4268	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร	CRU

กำหนดการนำเสนอ

ประชุมวิชาการ SESSION B (กลุ่ม 2 นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล)

ในวันเสาร์ที่ 13 สิงหาคม 2565

กลุ่ม 2 นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล เวลา 9.00 – 17.30 น.

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (LPRU)

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ นันทวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (NSRU)

ผู้ดำเนินการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (CRU)

เจ้าหน้าที่ นางสาวอมรรัตน์ จิ้วจีน

ลำดับ	ภาคเช้า	รหัส	**ห้องประชุม 2: นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ภาคเช้า)**	Univ.
1	09.20-09.40	4915	การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ประเพณีการทำบุญไล่ผีหลวง (ขำฮะบ้าน)	LRU
2	09.40-10.00	3126	การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อุทยานแห่งชาติภูเรือ ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย	LRU
3	10.00-10.20	8797	แชตบอตแนะนำข้อมูลการเดินทางและรายละเอียดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวของ ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	CRU
4	10.20-10.40	2065	การพัฒนาแอปพลิเคชันหางานพาร์ทไทม์สำหรับคนที่ต้องการหารายได้เสริม	CRU
5	10.40-10.00	5177	การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมวัย	LPRU
6	11.00-11.20	2358	การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ OTOP กลุ่มทอผ้าบ้านกกบก ตำบลหนองงิ้ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	LRU
7	11.20-11.40	3760	การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตะกร้าเส้นสานพลาสติก ตำบลแดงใหญ่จังหวัดขอนแก่น	LRU
8	11.40-12.00	4890	ระบบรายงานการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	LRU
			พักเที่ยง	

ลำดับ	ภาคบ่าย		ห้องประชุม 2: นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล (ภาคบ่าย)	
1	13.00-13.20	2016	ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	PKRU
2	13.20-13.40	4096	ระดับอิทธิพลของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊คของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	PKRU
3	13.40-14.00	1442	ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยหลักการออนโทโลยี	NSRU
4	14.00-14.20	5690	การออกแบบ และสร้างต้นแบบถังขยะรีไซเคิลอัจฉริยะ	NSRU
5	14.20-14.40	9508	การศึกษาแนวทางวิธีการเดินรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก สำหรับตัดหญ้าที่เหมาะสมที่สุด	SSRU
6	14.40-15.00	7977	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	PKRU
7	15.00-15.20	9827	อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	PKRU
8	15.20-15.40	2182	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลาส้มไร้ก้างแม่มาลัยพะเยา	LPRU
9	15.40-16.00	1595	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของวัยเรียน และวัยทำงาน ในเขตภาคเหนือตอนบน	LPRU

MSCC2022
งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
13 สิงหาคม 2565 รูปแบบ Online
ติดต่อสอบถาม
SURACHART.B@CHANDRA.AC.TH
ON SATURDAY,
13 AUGUST 2022
11 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2565
เลื่อนเป็น 1 – 7 สิงหาคม 2565 ส่งบทความตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ
25 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2565
เลื่อนเป็น 1 - 7 สิงหาคม 2565 ส่งคลิปวีดีโอนำเสนอด้วย POWER POINT
31 กรกฎาคม 2565
เลื่อนเป็น 8 สิงหาคม 2565 ประกาศตารางนำเสนอบทความวิจัย
หมายเหตุ : นำเสนอด้วยคลิปวีดีโอ ไม่เกิน 10 นาที และ ถาม-ตอบ 5 นาที
ระบบออนไลน์
ZOOM MEETING
START AT
08 AM - 05 PM
SUBMISSION LINK
ผศ.ดร.สุรชาติ บัวชุม
ปุณณภา เบญจเสวี
093 - 391-9966
093 - 582-6689
HTTPS://EASYCHAIR.ORG/CFP/MSCC2022

ภาคผนวก ข

(คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชุมวิชาการ)

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่ ๑๓๓๕ / ๒๕๖๕
แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จัดกิจกรรมการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี (MSCC๒๐๒๒) ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องประชุม ๙๒๐/๑ เวลา ๐๘.๓๐-๑๗.๓๐ น. และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม Zoom Meeting โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นเวทีเริ่มต้นสำหรับศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาได้มีพื้นที่สำหรับการฝึกทักษะการเขียนบทความวิจัยและสร้างประสบการณ์ในการนำผลงานวิจัยที่แล้วเสร็จหรืออยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอรูปแบบงานประชุมวิชาการ และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเชนทร์ เหมือนขอบ ประธานกรรมการ
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพร ท่าจีน รองประธานกรรมการ
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงศ์ทองคำ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวนุสรา แสงอร่าม กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กาใหญ่ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณุศณี มีแก้วกุญชร กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล จันระวัง กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๙. นางสาวกนกพรรณ วิบูลยศริน กรรมการ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม กรรมการและเลขานุการ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

หน้าที่ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

๒. คณะกรรมการดำเนินงาน

๒.๑ คณะกรรมการกองอำนวยการระดับคณะ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงศ์ทองคำ ประธานกรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๒. นางสาวกนกพรรณ วิบูลยศริน รองประธานกรรมการ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิรภพ จันทร์แสนตอ กรรมการ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาษา กรรมการ
ประธานสาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสา ประมวลเจริญกิจ กรรมการ
ประธานสาขาการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๖. นางสาวอาภาภรณ์ อังสาชน กรรมการ
ประธานสาขาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๗. นายอติเทพ ครุฑธามาศ กรรมการ
ประธานสาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แววววารี ทองประดิษฐ กรรมการ
ประธานสาขาบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรโชติ สัตตาคม กรรมการ
ประธานสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจนา แสงตาล กรรมการ
ประธานสาขาวิทยาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๑. นายภควัต รัตนราช กรรมการ
ประธานสาขานิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิตาภา บำรุงศิลป์ กรรมการ
ประธานสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม กรรมการและเลขานุการ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๔. นางสาวปุณณภา เบญจเสวี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนการดำเนินโปรแกรมจัดงานประชุมวิชาการ

๒.๒ คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม ประธานกรรมการ

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุพรรณาลัย กรรมการ

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์ วะนา กรรมการ

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาษา กรรมการ

๕. นางสาวปุณณภา เบญจเสวี กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. รับผิดชอบเป็นคณะกองบรรณาธิการวารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ รวมทั้งทำหน้าที่พิจารณาบทความ ประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๒. ประชุมวางรูปแบบการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา วางรูปแบบการจัดเตรียมสถานที่ เกณฑ์การตัดสินกรรมการ แบบฟอร์มต่าง ๆ หนังสือเชิญกรรมการตัดสิน คำกล่าวรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๓. ดำเนินกิจกรรมการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา อำนวยความสะดวกแก่กรรมการตัดสิน และแขกผู้เข้าร่วมงานทั้งภายในและภายนอก จัดลำดับพิธีการขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องประชุม ๙๒๐/๑ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๗.๓๐ น. และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม Zoom Meeting

๒.๓ วิทยากรกระบวนการ กรรมการตัดสินและการรับรองผลการตัดสินการประกวด

๒.๓.๑ ประจำห้องประชุมวิชาการ ห้องที่ ๑ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และนิเทศศาสตร์

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิต ชุ้นสั้น กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชิดชนก อนันตมงคลกุล กรรมการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์ วะนา กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๕. นางสาวปุณณภา เบญจเสวี เลขานุการ

๒.๓.๒ ประจำห้องประชุมวิชาการ ห้องที่ ๒ นวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนตรดาว โทธรัตน์ กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยันต์ นันทวงศ์ กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุพรรณาลัย กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวธันย์รดี เกตุนวม เลขานุการ

๒.๓.๓ ประจำห้องกลาง (ห้องบรรยายพิเศษ)

๑. นายปรัชญา บุญขวัญ วิทยากรบรรยายพิเศษ
นักวิจัย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาษา วิทยากรกระกวนการ

๓. นางสาวสุธีรา พฤกษศิริกุล เลขานุการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

หน้าที่ ๑. เป็นวิทยากรกระบวนการประจำห้องประชุมวิชาการ หรือเป็นวิทยากรกระบวนการห้องบรรยายพิเศษ และหรือบรรยายพิเศษตามประเด็นหัวข้อที่กำหนด

๒. ตัดสินการประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและรับรองผลการตัดสินผลงานวิจัยรางวัลทักษะการนำเสนอและผลงานวิจัยนักศึกษา ร่วมกับคณะกรรมการจากภาคเอกชน

๒.๔ พิธีกรลำดับกระบวนการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ	บัวชุม	กรรมการ
๒. นางสาวธันย์รดี	เกตุนวม	กรรมการและเลขานุการ
๓. นางสาวปุณณภา	เบญจเสวี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. เชิญคณบดีหรือตัวแทนกล่าวคำรายงานต่อประธานในพิธีเปิด และกล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมการประกวด

๒. ดำเนินรายการร่วมกับคณะกรรมการตัดสินการประกวด รับรองผลการตัดสินการประกวด และดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามกำหนดการ

๒.๕ คณะกรรมการฝ่ายรับลงทะเบียน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ	บัวชุม	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวสาวิตรี	นราประสิทธิ์	กรรมการ
๓. นางสาวอมรรัตน์	งิ้วจีน	กรรมการ
๔. นางสาวปุณณภา	เบญจเสวี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. เตรียมเอกสารลงทะเบียนและรับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประกวดทักษะการนำเสนอและการประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องประชุม ๙๒๐/๑ และส่งลิงก์ลงทะเบียนออนไลน์

๒. จัดเตรียมอาหารว่าง อาหารกลางวันให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๓. ประมวลผลการให้คะแนนการประกวดพร้อมส่งรายชื่อผู้ได้รับรางวัลและผู้เข้าร่วมให้ฝ่ายพิมพ์ใบประกาศ และจัดลำดับทีมที่ได้รับรับรางวัลในแต่ละประเภทให้ขึ้นรับรางวัลบนเวที

๔. ให้คณะกรรมการเซ็นรับรองผลการตัดสินในแบบฟอร์มการให้คะแนน

๕. ต้อนรับคณะกรรมการตัดสินการประกวด พร้อมจัดเตรียมอาหารว่าง อาหารกลางวันให้กับคณะกรรมการตัดสินและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๖. ประสานงานกับกรรมการเกี่ยวกับรางวัลการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา เพื่อมอบรางวัลและใบเกียรติบัตร

๗. จัดทำเกียรติบัตรให้กับผู้ที่ได้รับรางวัลทุกประเภทและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๒.๖ คณะกรรมการฝ่ายสถานที่และบันทึกภาพกิจกรรม

๑. นางสาววรวิกาญจน์	สำเร็จศิลป์	กรรมการ
๒. นางสาวจณิสตา	ใจห้าว	กรรมการ
๓. นายโสภณ	จงใจ	กรรมการ
๔. นายสพลดนัย	เหรียญเจริญ	กรรมการ

หน้าที่ ๑. จัดเตรียมสถานที่จัดกิจกรรม และเตรียมเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ พร้อมควบคุมดูแลให้พร้อมใช้งานตลอดการจัดกิจกรรม

๒. ถ่ายภาพการดำเนินกิจกรรมและนำข้อมูลเผยแพร่บนเว็บไซต์คณะ

๓. จัดเตรียมสถานที่ และเตรียมความพร้อมอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องประชุม ๙๒๐/๑ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๓๐-๑๗.๓๐ น. พร้อมอำนวยความสะดวกแก่ผู้จัดกิจกรรมตลอดการจัดการประกวด

๔. บันทึกภาพการดำเนินกิจกรรมประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องประชุม ๙๒๐/๑ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๓๐-๑๗.๓๐ น. โดยกำหนดให้ลำดับที่ ๑ ถ่ายภาพห้องประชุม ๑, ลำดับที่ ๒ ถ่ายภาพห้องประชุม ๒, ลำดับที่ ๓ ถ่ายภาพห้องประชุมกลาง และลำดับที่ ๔ ถ่ายภาพห้องประชุม ๙๒๐/๑

๒.๗ คณะกรรมการฝ่ายการเงิน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพัฒน์	เสวิกุล	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวสุกฤตยา	พุ่มพะเนิน	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ เบิก – จ่ายเงินกิจกรรมประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

๒.๘ คณะกรรมการฝ่ายประเมินผลการจัดโครงการและจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ	บัวชุม	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวบุณณภา	เบญจเสวี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. จัดทำแบบประเมินและแจกแบบประเมินกิจกรรมประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

๒. ประเมินผลการจัดกิจกรรม รวบรวมเอกสารการจัดกิจกรรมประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน (PDCA)

๓. คณะกรรมการพิจารณาบทความ Peer Reviewers

๓.๑ กลุ่มสาขาการจัดการ การตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขจรศักดิ์	วงวิราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. นางสาวคัทลียา	ฤกษ์พิไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓. นายพิศิษฐ์	ชำนาญนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร	ตึกขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิต	ชุ้นสั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธชัย	ฮาร์นิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี	โภกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุพร	มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๙. รองศาสตราจารย์มุกดา	ทศรียงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๐. รองศาสตราจารย์สนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณรัตน์	คล้ายพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลวีณ์	วุฒิกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรางค์มณี	เดชคุ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ	วงศ์ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพัฒน์	เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสสร	ตื่มสูงเนิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรินทร์	ขันติวัฒนะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาจารีย์	ประจวบเหมาะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา	สุพรรณาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์	พุ่มบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๑. นางสาวอรนี	บุญมีนิมิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๒. นายอดิเทพ	ครุฑธามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๓. นางกัลยกร	กลายสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๔. นางศศิกานต์	จรณะกรัณย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๖. นางสาวดวงพร	คงพิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๗. นางสุมนา	จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๘. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๒ กลุ่มสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนตรดาว	โทธรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. นางสาวเยาวลักษณ์	งามแสนโรจน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตาพัชญ์	ไชย์สิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยันต์	นันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ญา	หวังวัชรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๖. นายเกรียงศักดิ์	โยธาภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมยุทธ	ไชยวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๘. นางสาวนิภาพร	ชนะมาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๙. นายเสกสรรค์	ศิวิลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑๐. นายกิตติภพ	มหาวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน	กล้าอาษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลวัณกร	มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอปอ	กลับสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. นายเอกบดินทร์	เกตุขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๖. นายสุรเชษฐ์	จันทร์งาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนทรเกษม
๑๗. นายวิจิตร	จารุโณประณัมภ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๘. นางสาวนันทินี	สุดโททอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๙. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๓ กลุ่มสาขาบัญชี การเงิน การธนาคาร และเศรษฐศาสตร์

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐนันท์	ฐิติยาปราโมทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณุศณี	มีแก้วกุญชร	มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓. นายลภัสวัฒน์	คล้ายแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรินทร์ธร	โตพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรวรรณ	ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แววววารี	ทองประดิษฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุวัฒน์	ภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสา	ประมวลเจริญกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์	วะนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๐. นางรัชนี	ปุณโณทก	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๑. นางสาวสุภาพันธุ์	สายทองอินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. นางสาวพิมพ์ผกา	ใจมุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. นางสาวธิษตยา	รุ่งเดชธนาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. นางสาวอนุสรา	ไชยสาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. นางชมพูนุท	ผลกล้วย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๖. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๔ กลุ่มสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการและการโรงแรม

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชิดชนก	อนันตมงคลกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๒. นายศิรวิทย์	ศิริรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศมัย	จัตุรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิตาภา	บำรุงศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๕. นางสาวชิสา	เจิมวรายุกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๖. นายพิศาล	แก้วอยู่	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๗. นางสาวรัศมี	อิสลาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๕ กลุ่มสาขานิเทศศาสตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสร้างสรรค์ สื่อใหม่และสื่อดิจิทัล

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์	ศิริเขตรกรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๒. นางสาวสุราสินี	นิรัตติมานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์	เจนวิถีสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวุฒิ	ภักดีบุรุษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แสงระวี	กระจ่างศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิต	ชิอิ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิภา	วงศ์ยะลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. นางสาวพรเพ็ญ	ชวลิตธาดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๙. นายอมรเทพ	สกุณา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๐. นางสาวภานุชฎา	ศิระยุทธโยธิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๑. นางสาวศิริเกศ	คุ้มพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. นางสาวกมลชนก	ยวดยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. นางสาวเพิ่มพร	ณ นคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. นายภควัต	รัตนราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. นางสาวทิพย์อนงค์	จินตวิจิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๖. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๖ กลุ่มสาขาเฉพาะสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ สาขา Sandbox และสาขาทางเลือก อื่น ๆ

๑. นายชัยวิชญ์	ม่วงหมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุศรา	สาวังชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจนา	แสงดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวระ	ทาสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๕. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

สั่ง ณ วันที่ ๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเชนทร์ เหมือนชอบ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

DOWNLOAD
STATUS
PERCENTAGE
100%
CONNEC
70%
STATISTIC
AI