MSCC2023

รายงานสืบเนื่อง MSCC2023
งานประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2566

วันอังคารที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2566

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รายงานสืบเนื่อง MSCC2023
งานประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2566

วันอังคารที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2566

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สำนักบรรณาธิการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
เลขที่ 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
อีเมล: msci.research@chandra.ac.th
เว็บไซต์: www.msci.chandra.ac.th
โทรศัพท์: 02-512-2937

จัดทำโดย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
เลขที่ 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
อีเมล: msci.research@chandra.ac.th
เว็บไซต์: www.msci.chandra.ac.th
โทรศัพท์: 02-512-2937

เผยแพร่ กันยายน 2566

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

รายงานสืบเนื่อง MSCC 2023 งานประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการ จัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2566.-- กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2566. 649 หน้า.

1. วิทยาการจัดการ -- การประชุม. I. ชื่อเรื่อง.

ISBN (e-book)
978-616-7719-34-4

สงวนลิขสิทธิ์© 2537 โดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ห้ามทำซ้ำหรือดัดแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์นี้ในรูปแบบใดๆ โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการถ่ายเอกสารหรือระบบจัดเก็บและเรียกค้นข้อมูลใดๆโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักพิมพ์

คำนำ

รายงานสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ MSCC2023 นี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแร่ผลงานวิจัยของผู้นำเสนอบทความวิจัยเนื่องในงานประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2566 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเริ่มต้นแก่ศึกษาระดับปริญญาตรีได้มีพื้นที่สำหรับการฝึกทักษะการเขียนบทความวิจัยและสร้างประสบการณ์ในการนำผลงานในงานประชุมวิชาการระดับชาติ โดยการจัดงานครั้งนี้ได้รับเกียรติจาก 22 สถาบันร่วมเป็นเจ้าภาพร่วม ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษณ์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยตาปี และ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ภายในงานได้รับเกียรติจากอาจารย์สงกรานต์ สุขเกษม รองอธิการบดี ฝ่ายบริหารและวิชาการร่วมกล่าวเปิดงาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงษ์ทองคำ คณบดีคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กล่าวรายงาน ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารจากทั้งภายใน ภายนอก และมหาวิทยาลัยเจ้าภาพร่วม รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ที่สนใจ ที่ได้ให้เกียรติร่วมฟังบรรยายในหัวข้อเรื่อง “สื่อดิจิทัลกับการพัฒนานวัตกรรมชุมชนสู่ความยั่งยืน” โดยวิทยากรพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ เปลวเฟื่อง ดำเนินรายการโดย ดร.พิศาล แก้วอยู่ และ อาจารย์อนุสรา ไชยสาลี (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

งานประชุมวิชาการครั้งนี้ ได้แบ่งห้องนำเสนอเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การบัญชี และการท่องเที่ยว จำนวน 19 บทความ ได้รับเกียรติ Session Chair จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ซุ้นสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ รองศาสตราจารย์ ดร.ลวัณกร มุกดาสนิท มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วะนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้ดำเนินรายการ สำหรับกลุ่ม 2 บริหารธุรกิจ การบัญชี และการท่องเที่ยว จำนวน 17 บทความ ได้รับเกียรติ Session Chair จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธรัตน์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้ดำเนินรายการ และ กลุ่ม 3 นวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล นิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล

จำนวน 19 บทความ ได้รับเกียรติ Session Chair จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ นันทวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิดชนก อนันตมงคลกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นผู้ดำเนินรายการ รวมบทความที่ได้รับการพิจารณาให้นำเสนอทั้งสิ้น จำนวน 55 บทความ จาก 22 สถาบันการศึกษา

ในนามเจ้าภาพผู้ดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการ MSCC2023 ขอพระคุณเจ้าภาพร่วม บุคลากรทุกภาคส่วน ตามเอกสารแนบภาคผนวก และผู้ร่วมส่งและนำเสนอบทความวิจัยระดับปริญญาตรีในครั้งนี้เป็นอย่างสูง หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้จัดงานและกองบรรณาธิการ
วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ MSCC2023

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
1	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม Kaidee.com** ยุพาพร คุ้มเนตร และยุพา ยาจู๋	1
2	**ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย** พลอย ศิริกาญจนากุล และจีราพร บุญภา	16
3	**การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** มนัสวรรณ สุขไสว, ผกาเพชรรัตน์ ใจงาม และเพ็ญนฤมล จะระ	27
4	**การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** ภัทราภรณ์ บุญเย็น, พรสวรรค์ บุญเย็น และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	39
5	**แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน** สำรวย ช้างจวง, ศรัณย์พร สุขเจริญ และธนชัย ปฐมรัตน์	50
6	**เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3** ประวิทย์ คำเอี่ยม, กิตติพัฒน์ บุตรแก้ว และธนชัย ปฐมรัตน์	57
7	**ทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษ** อรวรรณ เกียรติเวโรจน์, ศศธร โพนน้อย, ธัญญลักษณ์ อินทร์ศิริ, อาภัสรา ศรีหาจันทร์ ธีรโชติ สัตตาคม, มุกดา ศรียงค์, กุลวีณ์ วุฒิกร และปรางค์มณี เดชคุ้ม	73
8	**ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อการกระจายรายได้ของไทย** พลอยพรรณ พรหมโคตร	85
9	**การพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์** ไชยวัฒน์ ด้วงบาง และอภิสิทธิ์ ชูสุวรรณ	95
10	**การพัฒนาเว็บไซต์สั่งซื้อออเดอร์เบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน Pin bakery** พงศธร ประสาทสิทธิ์ และภาสกร แตงเอี่ยมใหญ่	105
11	**การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร** ภัทรมน กล้าอาษา, วิจิตร จารุโฌปถัมภ์, ทิพย์เกสร สุลัมนาจ, จิราภรณ์ ปินใจ, กิตติศักดิ์ ราคายิ่ง, ปิ่นอุมา ชุมคล้าย, กรรชัย อุดมมหาสุข และพิมพิชญา อัมรามร	113

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
12	**การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค** สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, อธิศ กิจวัลลภ, ณภัทร ดอนเสือ, ภัทรภณ ภูขมัง พรพรรณ พนามวัง, ราชประสงค์ แสนศรี และวรเมธ มรกต	123
13	**การรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร** อรัญญา ลือดารา,เบญจมาศ คงใบชา และปรียานุช เขียวโชติ	131
14	**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน** พัฒชรีโอวาทสาร, จารุวรรณ อุทุมพร, รพีพรรณ แดงสกุล และธีรโชติ สัตตาคม	145
15	**ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา** วรวุฒิ ขาวสอาด, สิทธิชัย ดวงพรม, น้ำฟ้า พันธุ์บัว, อนุสรา พันธ์บุปผา และธีรโชติ สัตตาคม	158
16	**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี** ชนากานต์ สิงตูม, นรภัทร สถานสถิตย์ และจรรยา วังนิยม	169
17	**ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี** เกศรา ศิริงาม, นรภัทร สถานสถิตย์ และจรรยา วังนิยม	188
18	**ระบบจัดการสั่งอาหารผ่านเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก** พงศธร ประสาทสิทธิ์ และภาสกร แตงเอี่ยมใหญ่	200
19	**คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต** ปาริชาต มาตย์บุตร, ดวงกมล ด้วงมณี, พิชญา พราหมโณ, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	210
20	**แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี** กมลชนก แสงธรรมทวี, อลงกรณ์ ขาววงศ์, เบญจวรรณ คงขน และกมลวรรณ เหล่ายัง	221

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
21	**ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง** ลัดดาวรรณ กาญจนนิยม และสุธาสินี ชื่นชวน	237
22	**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี** สุนิษา ปลิวศรีแก้ว, นรภัทร สถานสถิตย์ และจรรยา วังนิยม	252
23	**การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี** สุผ่องพรรณ คงพรศิริ, เบญจวรรณ คงขน และกมลวรรณ เหล่ายัง	265
23	**การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี** สุผ่องพรรณ คงพรศิริ, เบญจวรรณ คงขน และกมลวรรณ เหล่ายัง	265
24	**การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า** พรทิพย์ อารีเอื้อ และวัชรพล วงศ์จันทร์	280
25	**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม ของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต** กนกวรรณ ศิรินทร์, ภูมินทร์ ชิตณรงค์, ฐปพณ จิตจง, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	291
26	**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด** ศศิธร ทรัพย์แก้ว, อพัชชา ยอดยิ่ง, ศศิธร ปุนยัง, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	300
27	**ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ต** นูรามา จิตรนาวี, ผกาวรรณ หอมหวาน, กานต์กนก หนูคง, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	312
28	**ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต** ปาริชาต มาตย์บุตร, ประภัสสร เป็งสุทะ, พุทธชาด ทองแก้ว, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	323
29	**ชุมพรมหานครแห่งโรบัสต้า : เส้นทางกาแฟกับวิถีการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร** สุพัตรา ราชคช, กมลวรรณ เหล่ายัง, และเปรมกมล ปิยะทัต	334

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
30	**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK** เบญจณี แก้วมูลมุข, ณัฐชยา คงเจริญ และสุพักตรทวี รัตนภักดี	345
31	**ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพที่ได้รับและความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต** ประภัสสร เป็งสุทะ, อาทิตย์ สะใบบาง, จิตสุภา เมืองแมน, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	363
32	**ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต** ภัทราวุธ ชุมเสน, อชิระ คุ้มประยูร, ภัทร์ธมนต์ พลรงค์, กิตติพงษ์ ครุธทรง และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	370
33	**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา** นารี วังกะ	378
34	**กระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** บุญหลง สุขเทอญ, สุนีย์ ทรงราษี ,อรุโณทัย อุ่นไธสง และนวรัตน์ นิธิชัยอนันต์	396
35	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** ปิยะรัตน์ ทองดี,นุชจรินทร์ อินประเสริฐ และเพ็ญนฤมล จะระ	408
36	**การวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี** อรรถพล บุตรุสข และศราวุธ ทองเนื้อห้า	424
37	**ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต** เทพนารี บรรพต, สิริกร ช่างเหล็ก, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	436
38	**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต** ปิยนัยต์ รัตนแก้ว, ณัฐภัทร คงสนิท, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	447

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
39	**ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต** โกเมศ แตงตรง, ยานุมาศ ไชยโย, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	456
40	**พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ภายใต้แรงจูงใจจาก Influencer ในจังหวัดภูเก็ต** ปศิธาณ วาจาสัตย์, ธีภพ สังวาลย์, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	464
41	**ปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน** รัศมี อิสลาม, นริศรา พลาหก และกนกพร จิระกนกพิบูลกุล	473
42	**รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต** จันจิรา เนียมนวล, ศภวิชญ์ อร่าม, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร และศิรวิทย์ ศิริรักษ์	486
43	**การลดกระบวนการทำงานในการเบิกจ่ายโอริง กรณีศึกษา บริษัท ABC(ประเทศไทย) จำกัด** ประภาพร ขันตี และ ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์	497
44	**การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)** วรรวิสา พรมลา, ช่อผกา ไกรทอง และใบเตย โยวบุตร	512
45	**การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย)จำกัด** กรวิษา เกตุทอง และกิตินันธ์ มากปรางค์	526
46	**การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง** กฤษดา พันธุ์พิพัฒน์, พิชญะ วัตตา และศิวพร นาคอุดม	544
47	**การปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าของสินค้า โดยสร้างใบ Check Sheet กรณีศึกษา บริษัท ABC ของแผนก Customs broker** ผกามาศ พึ่งพา และนิศากร มะลิวัลย์	522
48	**การพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย** เสฏฐวุฒิ จุลบล และกันตพงศ์ นาวารัตน์	569

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	หน้า
49	**การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร** อนุศิษฐ ชัยวิชิต, ธีรเทพ ทองเทพ, วิสุตร์ เพชรรัตน์ และเตชิตา สุทธิรักษ์	577
50	**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม** สุภากรณ์ แก้วพิลา, ปวีณรัตน์ บุญมาก, พิชิตพล ใจมั่น และอดิศร หนุนโชค	587
51	**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK** พรรณกาญจน์ สุวรรณผิว	602
52	**พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์** สายธารทิพย์ มูลมานัส และวรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์	616
53	**การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า EOQ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด** กมลธนัฐ สารพล และธนิษฐ์นันท์ จันทร์แย้ม	632
54	**การจัดผังพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป กรณีศึกษา:บริษัท ABC จำกัด** ศศิธร บุตรศรี และกิตินันธ์ มากปรางค์	637
55	**การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** จรัญรันลอด, อัครพิชญ์ อนุภัทรสกุล, ดาริกา อัชรายุ, ปลายอาทิตย์ จารีรัตน์, ละอองดาว แสงงาม และกมลภพ ปานสกุล	649
	ภาคผนวก ก กำหนดการจัดการและกำหนดการนำเสนอ	669
	ภาคผนวก ข รายนามคณะกรรมการดำเนินงาน	682

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com
Online Marketing Mix Factors Affecting Re-Purchases Through the Kaidee.com Platform

ยุพาพร คุ้มเนตร, ยุพา ยาจู๋
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Yupaporn Kumnet and Yupa Yaju
Major of Management, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the opinion level of online marketing mix factors and re-purchase through the Kaidee.com platform and (2) to study online marketing mix factors that affect re-purchases through the Kaidee.com platform. A sample of 385 people was used by people who had placed an order through the Kaidee.com platform more than once. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, and inference statistics by multiple regression analysis. The research found that online marketing mix factors had an overall level of opinions at a high level with an average of 4.18. When considering each aspect in descending order, it was found that the aspect with the highest level of opinions consisted of privacy with the highest average of 4.25, followed by distribution channels with an average of 4.21. As for re-purchases through the kaidee.com platform, the highest level of opinions was found with an average of 4.16. As for the analysis of online marketing mix factors affecting re-purchases through the Kaidee.com platform, it was found that the marketing mix factors for marketing promotion services (β=0.317), personal service (β=0.317), (β =0.235), the product (β =0.172), affecting re-purchases through the Kaidee.com platform with a statistical significance of .05. But the price, the distribution channels, and the privacy do not affect re-purchases through the Kaidee.com platform.

Keywords: Marketing Mix, Re-Purchases, Kaidee.com platform

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.comและ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดประกอบด้วยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkaidee.com มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด(β=0.317),ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(β =0.235),ด้านผลิตภัณฑ์(β =0.172), ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อซ้ำ, แพลตฟอร์มkaidee.com

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและโทรคมนาคมได้พัฒนาไปจนถึงยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นเพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก สภาพของสังคมเปลี่ยนไปจากยุคอุตสาหกรรมเป็นโลกยุคดิจิทัลซึ่งแตกต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก(ศุภกิจ พรมฉิม, สุธิชา ภิรมย์นุ่ม,2563)เทคโนโลยีได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดสื่อใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียวเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ธุรกิจในประเทศจึงมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในประเทศมากขึ้นเท่าไหร่นักลงทุนก็พร้อมที่จะลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น (ดิสธร ทัพเทพเทวินทร์, 2565)

สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ เริ่มมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น shoppe, Lazada, Facebook, Kaidee.com เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายรวดเร็วและประหยัดให้แก่ผู้บริโภค จากผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า

4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซจะอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 63 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 ว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์จึงมีผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ซื่อตรงบางส่วนใช้การโฆษณาชวนเชื่อมีสิ่งแอบแฝงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางลบเกิดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้ากับตาหรือจับต้องได้ ดูได้เพียงจากรูปภาพที่ร้านค้าได้ลงไว้ให้ผู้บริโภคได้ดูและเลือกซื้อบางครั้งจึงทำให้ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ สินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าล่าช้า การจัดส่งสินค้ามายังผู้บริโภคได้รับความเสียหายถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวและไม่ได้รับการชดใช้เยียวยาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น แต่ปัญหาที่ผู้ขายสินค้าพบเจอจากผู้บริโภคบางรายเป็นปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคสั่งสินค้าแล้วไม่รับสินค้าทำให้สินค้าถูกตีกลับมายังผู้ขายอีกครั้ง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560)

ผู้ขายสินค้าควรกำหนดรายระเอียดสินค้าและถ่ายภาพสินค้าให้เห็นทุกมุมอย่างชัดเจน กำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ทำโฆษณาสินค้าเกินความจริงสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ณิชาภา เทพณรงค์, ประภัสสร วิเศษประภา, 2564)

แพลตฟอร์มKaidee.com มีจุดเด่นในเรื่องของสินค้ามือสอง เพราะแพลตฟอร์มKaidee.com ได้มองถึงเรื่องภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่ร้อนแรงสมชื่อมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งวิธีการรับมือมีด้วยกันหลายรูปแบบการเลือกใช้สินค้ามือสองถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าว เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ สินค้ามือสองบางชนิดมีราคาถูกกว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้ามือหนึ่งซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าแบรนด์ปกติทั่วไปแต่ยังรวมถึงสินค้าแบรนด์เนมคนรุ่นใหม่จึงมีทัศนคติการใช้สินค้ามือสองที่ดี ดังนั้นแพลตฟอร์มKaidee.com จึงมีสินค้ามือสองจำหน่ายมากกว่าแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มKaidee.com แพลตฟอร์ม(Phattasak.M, 2021)

แพลตฟอร์มKaidee.comก่อตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ.2554 ก่อตั้งขึ้นก่อน shopee, Lazada, facebook และยังเคยเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 650,000 คน ต่อวัน ปัจจุบันเนื่องจากมีแอพพลิเคชั่นต่าง ๆเพิ่มขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดการเลือกใช้บริการจากแอพพลิเคชั่นอื่น แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังเลือกใช้แพลตฟอร์มKaidee.comในการสั่งซื้อสินค้าและยังมีการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.comมากกว่าหนึ่งครั้ง (Phattasak.M, 2021) แพลตฟอร์มKaidee.comเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งมือหนึ่งและมือสอง มีสินค้ามากกว่า 15 ล้านรายการ แบ่งออกเป็น 35 หมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า พระเครื่อง สินค้าทางเกษตร รถมอเตอร์ไซค์ บิ๊กไบค์มือสอง และอื่น ๆ อีกมากมาย ยังมอบพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้าได้ลงขายสินค้าได้ฟรีทุกประเภท จึงทำให้ แพลตฟอร์มKaidee.com

สามารถครองใจผู้ใช้งานกว่า 14 ล้านคนในแต่ละเดือน หรือคิดเป็นสัดส่วน 20 % ของคนไทยทั้งประเทศ คนไทยทั้งประเทศใช้เวลาบนแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่า 3.3 ล้านชั่วโมง แพลตฟอร์มKaidee.com ยังคงยืนหยัดเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ฟรีค่าใช้จ่ายเพื่อคนไทยพร้อมเดินหน้าพัฒนาบริการและฟีเจอร์บนแพลตฟอร์มเพื่อให้คนไทยทุกคนซื้อง่าย ขายดี ได้ทุกที่ทุกเวลา(Techsauce Team, 2022) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มีหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่าง ๆ การให้บริการมีชี้แจ้งรายระเอียดสินค้า ไม่ละเมิดสิทธิข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มKaidee.com และสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยและผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ 6P นำมาใช้พัฒนาแพลตฟอร์มKaidee.com เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังทำให้ส่งผลต่อผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

3. แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2563) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product)ราคา(Price)การจัดจำหน่าย(Place)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

เสรีวงษ์ มณฑา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และ รวมถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า การซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอดีตจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจากนั้นทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิมหรือร้านเดิมซึ่งเป็นการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งหลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองซื้อในครั้งแรกจนเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงแล้วผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต

นพดล โกฎคำลือ (2562) การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้ออสินค้ามากกวาหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้ออซ้ำมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้ออซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคาการขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น ถือเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิมการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดี ในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching cost) ความชื่นชอบ ของแบรนด์การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ขายไปแล้ว ลูกค้ามีความยินดีที่จะซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการอีกครั้งการซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมี มาตรฐานสูงสุดเสมอไป แต่คุณภาพที่รับรู้ควรตรงตามที่พนักงานขายหรือคำโฆษณาได้อ้างถึง ในส่วนของการบริการก็เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนา ประณิธานธรรม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุดโดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความส่งผลต่อการซื้อซ้ำเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำผ่านสื่อออนไลน์มากครั้งที่2ขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นย่อยด้านคุณภาพและการรับรองคุณภาพด้วยสถาบันที่มีชื่อเสียง

4. วิธีดำเนินการ

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran, (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้จำนวน 385 คน

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม การซื้อซ้ำ

4.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

4.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป จำนวน 385 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของสินค้า ช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม kaidee.com

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำตอบ 5 ระดับ กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และวารสารต่าง ๆ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม กระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

2.1 ผู้วิจัยสุ่มหาประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

2.2 จัดทำแบบสอบถามเป็น Google Forms

2.3 เผยแพร่แบบสอบถาม Google Form ทางออนไลน์

2.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเตรียมข้อมูลสำหรับการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย($\overline{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.702	มาก
ด้านราคา (Price)	4.19	0.652	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.21	0.657	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	0.704	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (personalization)	4.14	0.692	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)	4.25	0.647	มากที่สุด
รวม	**4.18**	**0.567**	**มาก**

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านช่องทางการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.647) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.657) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.652) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.704) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.702) และด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.692) ตามลำดับ

การซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com

(n = 385)

การซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม Kaidee.com	ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKai dee.com	4.15	0.878	มาก
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม kai dee.com ในครั้งถัดไป	4.12	0.912	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkai dee.com ต่อไป	4.11	0.898	มาก
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKai dee.com อีกครั้งเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	4.21	0.838	มากที่สุด
5. ท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม kai dee.com ต่อไปถึงแม้จะมีส่วนลดเป็นครั้งคราว	4.14	0.899	มาก

การซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม Kaidee.com	ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com บ่อยครั้งเพราะช่องทางการจัดหน่ายมีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	4.14	0.891	มาก
7. แพลตฟอร์มKaidee.com มีสินค้าหลากหลายดึงดูดใจทำให้ท่านซื้อซ้ำสินค้า	4.17	0.890	มาก
8. สินค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comมีราคาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการครั้งถัดไป	4.15	0.885	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม Kaidee.com	ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
7. แพลตฟอร์มKaidee.com มีสินค้าหลากหลายดึงดูดใจทำให้ท่านซื้อซ้ำสินค้า	4.17	0.890	มาก
8. สินค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comมีราคาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการครั้งถัดไป	4.15	0.885	มาก
9. ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkaidee.comอีกครั้ง เพราะสินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน	4.16	0.882	มาก
10. แพลตฟอร์มkaidee.com. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkaidee.comมากกว่าหนึ่งครั้ง	4.24	0.849	มากที่สุด
รวม	**4.16**	**0.788**	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.788)

ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.comในแต่ละด้าน พบว่า มีแพลตฟอร์มkai dee.com. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkai dee.comมากกว่าหนึ่งครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.849) ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อีกครั้งเพราะมีการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.838) แพลตฟอร์มKaidee.com มีสินค้าหลากหลายดึงดูดใจทำให้ท่านซื้อซ้ำสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.890) ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkaidee.comอีกครั้ง เพราะสินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.882) สินค้าในแพลตฟอร์ม Kaidee.comมีราคาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการครั้งถัดไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.885) ในการซื้อครั้งต่อไปท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.878) มีท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkaidee.com ต่อไปถึงแม้จะมีส่วนลดเป็นครั้งคราว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.899) ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com บ่อยครั้งเพราะช่องทางการจัดหน่ายมีความสะดวก และน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.891) ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม kaidee.com ในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.912) มีท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มkai dee.com ต่อไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.898) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์Kaidee.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.065	.169		.384	.701
1. ด้านผลิตภัณฑ์ **(X_1)**	.192	.069	.172	2.801	.005*
2. ด้านราคา **(X_2)**	.170	.088	.141	1.942	.053
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **(X_3)**	-.139	.080	-.116	-1.742	.082
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด **(X_4)**	.354	.079	.317	4.470	.000*
	.267	.076	.235	3.518	.000*

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (**X_5**)	.138	.077	.113	1.798	.073
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (**X_6**)					

R^2 = 0.805[a], **R** = 0.648, **F** = 115.853, **sig** = 0.000[b], **P** < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทั้งสามด้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 64.80 (R = 0.648) ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 80.50 (R^2 = 0.805)

6. สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.comมีคุณภาพ เช่น สินค้าใช้งานได้ดี รูปแบบสวยงามได้ มาตรฐาน สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKai dee.comมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.comมีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.comชี้แจงรายละเอียดของ สินค้าอย่างชัดเจน สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.comมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มีรูปแบบและรูปทรงต่างจากร้านค้า อื่น ๆ สินค้าที่จำหน่ายในแพลตฟอร์ม Kaidee.com มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภทสินค้า และมีการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Kaidee.com ได้ง่าย ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ อัคริยา รณศิริ (2564) กล่าวถึง การทำตลาดสมัยใหม่ต้องอาศัยความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่นำมาเสนอขายลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากตัวสินค้าเช่นกัน อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2012) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสินค้า หรืออาจแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่นอีกด้วย รวมทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของวรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำอาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจจากนั้นทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองซื้อในครั้งแรกจนเกิดเป็นความรู้สึกพึง

พอใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงแล้วผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.com มีราคาถูกกว่าท้องตลาด สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มKaidee.com มีราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า สินค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comสามารถเปรียบเทียบราคากับท้องตลาดได้ง่าย สามารถใช้codeส่งฟรี หรือ codeส่วนลดได้ทำให้สินค้ามีราคา มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนในแต่ละร้านค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเรื่อยมา อีกทั้งร้านที่เคยใช้บริการมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นที่พึงพอใจจึงทำให้ซื้อสินค้าร้านเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Hellier (2003) ได้กล่าวว่าการกลับมาซื้อซ้ำถือเป็นความสำเร็จในด้านการขายของร้านค้า หรือลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการหรือสินค้ามีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร ธูปพนม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านราคา ประกอบไปด้วยราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปในรูปแบบของการขายแบบกำหนดราคาที่แน่นอน และอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เป็นอย่างมากและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำผ่านเว็บไซต์เป็นครั้งต่อ ๆ มาตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Busaya Vongchavalitkul (2017) กล่าวว่าด้านราคา คือ การวางขายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้าซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้วถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.comได้ทุกช่วงเวลา ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มKaidee.comมีความน่าเชื่อถือร้านค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สินค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาตลอด 24 ชั่วโมงจึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และถูกต้อง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครียา รณศิริ (2564) กล่าวว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ช่องทางออนไลน์ เพราะการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงรูปแบบการให้บริการของร้านค้าที่ใช้รูปแบบออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ และผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่าด้านการจัดจำหน่ายสินค้า การนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความหน้าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเลือกสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าซ้ำๆ

4. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้าในแพลตฟอร์มKaidee.com

มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ขายในแพลตฟอร์มKaidee.comมีการให้บริการหลังการขายร้านค้าในแพลตฟอร์มKaidee.comมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ มีการรับประกันสินค้า เมื่อสินค้าได้รับความสียหาย มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ร้านค้าในแพลตฟอร์มKaidee.com ได้กำหนดไว้ สินค้าในแพลตฟอร์มKaidee.com มีโปรโมชั่น และสามารถใช้ code ส่งฟรีกับร้านค้าได้ มีการรับประกันสินค้าให้เมื่อสินค้านั้นได้รับความเสียหาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมมะ และคณะ(2559) กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกของแถมการแจกสินค้าจากร้านค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาด และยังเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ สามารถ สิทธิมณี (2563) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการบริการหลังการขายให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสิน และมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำโดยการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกคาประจำ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้านั้นสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการรับประกันสินค้าและสามารถเคลมสินค้าได้เมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหายและเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่ร้านกำหนดไว้จะได้รับของแถมหรือส่วนลดผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ผู้ขายอธิบายรายละเอียดสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าและบริการจึงมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง

5. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการบริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารสอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและประทับใจให้กับผู้บริโภค อธิบายขั้นตอนการเลือกสั่งซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด ในแพลตฟอร์มKaidee.com มีการอธิบายขั้นตอนการเลือกสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าทุกครั้งก่อนอย่างระเอียด และยังสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารสอบถามเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสอบถาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร (2559) กล่าวว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกสร้างความเป็นกันเองการให้ความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าการดูแลเอาใจใส่ในด้านการให้ข้อมูล ซึ่งเหตุผลที่ต้องมีบริการส่วนบุคคลนี้เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การให้ข้อมูลสินค้าควรให้ข้อมูลตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน และผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2018) กล่าวว่าด้านการบริการส่วนบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้ามีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีความน่าเชื่อถือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกคาเป็นเว็บไซต์ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำสินค้าที่คล้ายคลึงกับ สนคาที่ลูกค้าเคยซื้อเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรและประทับใจต่อทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

6. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า เช่น อีเมล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจนแพลตฟอร์มKaidee.com มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อ

ในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น แพลตฟอร์มKaidee.com ไม่ใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดนอกจากให้บริการหรือเท่าที่กฎหมายกำหนด ในแพลตฟอร์ม Kaidee.com แจ้งนโยบายในการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้านอกจากการทำธุรกรรมทางการค้า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, (2559) กล่าวว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบหรือผู้ขายการจะต้องรักษาความลับของผู้บริโภคไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตใช้ข้อมูลของลูกค้าในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าส่งถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในทางลบจนทำให้เกิดความเสียหายและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Busaya Vongchavalitkul (2017) กล่าวว่า ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้ามีการสร้างระบบติดต่อกับผู้ออย่างเป็นส่วนตัวมีระบบความปลอดภัยต่อการชำระเงินและมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าทำให้รู้ค้ารู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านค้าเดิมหรือกับผู้ขายคนเดิม

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ รองผู้ช่วยศาตราจารย์ ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำนวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์สุพรรณี อินทร์แก้ว (2016) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครีที่, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

ฆนัสวัน ทามณี (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร, [Online] Available: https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4531/1/TP%20MS.067%202564.pdf

จันท์รุจี มาศโอสถ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าของผู้บริโภค ผ่านสื่ออเว็บไซต์ LAZADA Thailand, สารนิพนธ์ , ปีที่6 ฉบับที่ 2

ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, สารนิพนธ์

ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์

ธนา สวัสดี (2561) ส่วนประสมทางการตลาดกบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มืออสอง ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ, [Online] Available: https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2561/F_Thana_Sawasdee.pdf

ธิคณา ศรีบุญนาค, อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2562

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์,โกมลมณี เกตตะพันธ์ (2563) ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา [Online] Available: https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/.pdf

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [Online] Available: https://e-research.siam.edu/wpcontent/uploads/2019/05/

มาร์ค นอสเวิร์ธที (2565) ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มูลค่าทางเศษฐกิจของไทย, [Online] Available: https://www.brandage.com/article/29664/Kaidee

ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรงุเทพมหา, [Online] Available: https://www.brandage.com/article/29664/Kaidee

วันทนา ประณิธานธรรม (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [Online] Available: https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3898/

ศิริวรรณ พันธุ,ชาคริต ศรีทอง (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์, วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, ปีที่ 21 ฉบับที่ 1

ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์,บุศรินทร์ชื่นศิลปะ (2562) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน, [Online] Available: https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4005/1/TP%20MS.027%202564.pdf

สุมามาลย์ ปานคำ, รพีพร คงกุทอง (2021) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [Online] Available: file:///C:/Users/ACER/Downloads/ 285.pdf

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
Trust affecting purchase intent online fashion clothes among consumers in Thailand

พลอย ศิริกาญจนากุล, จีราพร บุญภา
สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Ploy Sirikanchanakul, Jeeraporn Boonpha
Major of Management, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the importance of trust and purchase intent, and (2) to study trust factors affecting online fashion clothing purchase intentions. consumers in Thailand The sample group is people who used to buy online fashion clothes of consumers in Thailand. there were 385 people. The instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics. To find percentage, mean, standard deviation and statistics, inferences were analyzed by multiple regression equations. The research found that trust had the highest overall level of importance with an average of 4.32. with an average of 4.32, followed by communication with an average of 4.22, caring and providing with an average of 4.20. Resolving conflict situations with an average of 4.16, making a commitment with an average of 4.15. was at a high level of significance with an average of 4.17. intent on buying fashion clothes online among consumers in Thailand, it was found that communication and Convenience affects consumers' intention to buy online fashion clothes in Thailand with a statistical significance of 0.05

Keywords: trust, Intentions of Purchase, online fashion clothes

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคุณ ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดประกอบด้วย การให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความดูแลและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การให้ข้อผูกมัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสื่อสาร และการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต และเป็นสื่อที่พัฒนาอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยใช้ในการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะช่วยประหยัดเวลา มีความสะดวกสบายและมีความหลากหลายของสินค้าซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Nazar, 2020) โดยหนึ่งในช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ทรงพลังบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมและจุดประสงค์ในการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดต่อสื่อสารและแชร์ข้อมูลให้กับเพื่อนหากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมก็จะช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Fietkiewicz, Lins, Baran, & Stock, 2016)

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นของธุรกิจร้านค้าปลีกโดยเฉพาะเสื้อผ้า มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามอัพเดทเทรนด์แฟชั่น เพราะช่วยให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจุบันแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะหาข้อมูลโดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ คนดัง บล็อกเกอร์หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางอินเทอร์เน็ตก่อนทำการซื้อสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น

จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และต้องพยายามรักษาสถานะความแข็งแกร่งจากแพลตฟอร์มที่มีในสื่อสังคมออนไลน์ (Sudha & Sheena, 2017)

ปัจจุบันร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะนำเสนอสิ่งที่เป็นความสวยงามและภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางราย ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่เห็นจากรูปภาพหรือข้อมูลที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยอาจจะได้เสื้อผ้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่พอดีกับรูปร่างของตนเอง (ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา, 2560) ซึ่งการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรงดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยสไตล์ คุณภาพและราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นเพียงแนวโน้มของการเติบโตและปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าอีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า เห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการศึกษาและทำวิจัยในเรื่องความไว้วางใจและตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดลำปางผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้รับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่รุนแรง รวมถึงเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศ ไทย

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95% โดยได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีวิธี แบบเจาะจง เป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการ วิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวม ความเชื่อมั่น(Cronbach's alpha) รายตัวแปร ประกอบด้วย ความไว้วางใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.984 และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ จัดเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดที่ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อคณะผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำมาประมวลผลและ วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปดังนี้

1.1 จัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ใน Google Forms

1.2 เผยแพร่แบบสอบถามโดยรูปแบบ QR Code ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook (298 ชุด) และLine (87 ชุด) เป็นต้น

1.3 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามใน Google Forms

1.4 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการประมวลผลแล้วไปวิเคราะห์ในโปรแกรม สำเร็จรูป ทั้งนี้เพื่ออยากจัดการแก้ไข ใช้รูปแบบออนไลน์ ดังนั้นใช้วิธีการติดตั้ง from Limiter หรือ เรียกว่า “ส่วนเสริม” ของ Google from ที่สามารถตั้งค่าแบบสอบถามเพื่อจำกัดจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ ส่วนเสริมที่ตั้งค่าไว้ระบบจะทำ การปิดรับคำตอบทันทีในจำนวน 385 ข้อมูล เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่เกินจำนวน และ ป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ ผู้วิจัยจึงจำกัดให้ตอบกลับได้เพียง 1 ครั้ง และมีการตรวจสอบข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลตอบทั้งสิ้น 385 ข้อมูล และทุกข้อมูลมีการตอบทุกข้อผู้วิจัย ใช้วิธีการตั้งค่าระบบ Google From ให้ทุกข้อคำถาม เป็นส่วนจำเป็นทุกข้อเพื่อให้ผู้ตอบครบตาม ข้อมูลทุกข้อก่อนนำไปวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทาง วิชาการ บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ ประกอบการกำหนดแนวคิดและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุ คุณ (MRA.) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 346 คน ร้อยละ 89.0 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 237 คน ร้อยละ 61.60 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน ร้อยละ 76.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 201 คน ร้อยละ 52.20 นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 178 คน ร้อยละ 46.20 รายได้ ต่ำกว่า5,000 บาท จำนวน 107 คนร้อยละ 27.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก (ด้านการให้ความสะดวกสบาย) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน 0.72 (ด้านความดูแลและการให้) แอดมินไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 มีส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน 0.67 (ด้านการสื่อสาร) เนื้อหาในการสื่อสาร แอดมินแจ้งราคาสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 มีส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน 0.74 (ด้านการให้ข้อผูกมัด) ทางเพจมีความรับผิดชอบ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 มีส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน 0.71 (ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง) แอดมินชี้แจ้งการใช้บริการทุกครั้งเมื่อท่านใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 สามารถหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะพิจารณาเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตั้งใจซื้อที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ

(n =385)

ความไว้วางใจ	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
การสื่อสาร	4.22	0.52	มากที่สุด
ความดูแลและการให้	4.20	0.58	มาก
การให้ข้อผูกมัด	4.15	0.62	มาก
การให้ความสะดวกสบาย	4.32	0.55	มากที่สุด
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	4.16	0.60	มาก
รวม	**4.32**	**0.62**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของความไว้วางใจโดยรวมและรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.55) รองลงมาคือ การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.52) ความดูแลและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.58) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.60) และการให้ข้อผูกมัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	4.30	0.66	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น	4.14	0.75	มาก
3. ท่านตั้งใจซื้อที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	4.14	0.80	มาก
4. เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หาซื้อได้ง่าย	4.35	0.71	มากที่สุด
5. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านจะพิจารณาเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.25	0.72	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.30	0.71	มากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
7. ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.17	0.71	มาก
8. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะส่วนลด	4.14	0.71	มาก
9. ท่านสามารถหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย	4.30	0.67	มากที่สุด
10.ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.17**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของข้อมูลความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.71) ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.71) สามารถหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.67) ในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.66) เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.=0.71) เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะพิจารณาเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.=0.72) ตั้งใจซื้อที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.80) ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.71) ต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.75) และเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.71) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.073	.158	-	6.790	.000*

ความไว้วางใจ	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1. การสื่อสาร (X_1)	.152	.056	.154	2.730	.007*
2. ความดูแลและการให้ (X_2)	.028	.057	.032	.495	.621
3. การให้ข้อผูกมัด (X_3)	.102	.054	.122	1.895	.059
4. การให้ความสะดวกสบาย (X_4)	.459	.056	.489	8.214	.000*
5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (X_5)	.000	.060	.000	.003	.998

Adj.R^2 = 0.531, R = 0.537, R^2 = 0.733 F = 87.854, , P < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า การสื่อสาร (X1) และการให้ความสะดวกสบาย (X4) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ .060 รองลงมา คือ ความดูแลและการให้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .057 การสื่อสาร และการให้ความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .056 และการให้ข้อผูกมัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.54 ตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า Adj R2 จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ .537 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง (R2) เท่ากับ 0.733 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.30 สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

Y = .158 + .056 (X1) + .057 (X2) + .054 (X3) + .056 (X4) + .060 (X5)

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z = .154 (X1) + .032 (X2) + .122 (X3) + .489 (X4) + .000 (X5)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมา อภิปรายผลการวิจัยรายวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผลการศึกษาความไว้วางใจพบว่า

การให้ความสะดวกสบายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1. การสื่อสาร (Communication) Self=Disclosure and Sympathetic Listening คือพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ 2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่สังเกตของพนักงาน 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มั่นคงที่ได้รับบริการ และลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน เป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ

ความตั้งใจซื้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หาซื้อได้ง่าย รองลงมาเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง สามารถหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกซ้อนมาระหว่างการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมากเนื่องด้วยขณะนั้นเธอกำลังเดินซื้อสินค้ากับเพื่อนๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการได้การยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะเดียวกันกระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในนั้นในราคาที่ถูกกว่านี้โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อนๆ เลย

2. ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิจัยซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี สมจรรยา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผ้าบริโภคเจเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้าน อินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1.การสื่อสาร (Communication) 2.ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) 4.การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) 5.การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า การสื่อสาร (X1) และการให้ความสะดวกสบาย (X4) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง รองลงมา คือ ความดูแลและการให้ การสื่อสาร และการให้ความ และการให้ข้อผูกมัดตามลำดับ สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การสื่อสาร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาด สี เป็นต้น แจ้งราคาสินค้าชัดเจนและแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบ เพราะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการเลือกซื้อสะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้รวดเร็ว ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความดูแลการให้ แอดมินไม่มีบริการหลังการขาย ทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การให้ข้อผูกมัดเมื่อลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการทางร้านไม่รับเปลี่ยนและทางร้านไม่สามารถมีของตอบแทนได้ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การแก้ไขสถานการ์ความขัดแย้ง ไม่มีนโยบายการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหลังการขายสินค้าออกไปแล้ว ทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ที่ส่งผลคือ

1.1 การสื่อสาร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาด สี เป็นต้น แจ้งราคาสินค้าชัดเจนและแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบ เพราะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 การให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการเลือกซื้อสะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้รวดเร็ว ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ความดูแลการให้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แอดมินจึงควรมีบริการหลังการขาย เช่น แนะนำการใช้สินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการในครั้งต่อไป

1.4 การให้ข้อผูกมัด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการทางร้านไม่รับเปลี่ยนและทางร้านไม่สามารถมีของตอบแทนได้ ร้านจึงควรชี้แจงกับลูกค้าถึงเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการในครั้งต่อไป

1.5 การแก้ไขสถานการ์ความขัดแย้ง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะทางร้านไม่มีนโยบายการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหลังการขายสินค้าออกไปแล้ว ร้านจึงต้องมีความรับผิดชอบตามเงื่อนไขที่ได้แจ้งไว้หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง รวมไปถึงทั้งสาเหตุในการใช้

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์แต่ละร้าน ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสาหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR30eN6f

ชลธิดา แย้มกลีบบัว. (2565) อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- commerce) Lazada วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560) อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธารินี สมจรรยา. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,นครปฐม

พิชชาพร เนียมศิริ. (2560) อิทธิพลของปัจจัย จูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์. (2561) “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(20กรกฎาคม2563)

อริยา เรืองประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee. นครปฐม:มหาลัยมหิดล

Deshpande &Zaltman (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science

Fox, A. (1974). Beyond contract: Work, power and trust relations. London: Faber and Faber.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers’ website quality influencing online buyers’ purchase intention. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Comparison of marketing mix affecting noodle consumption choices of students at Surindra Rajabhat University

มนัสวรรณ สุขไสว, ผกาเพชรรัตน์ ใจงาม,เพ็ญนฤมล จะระ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Manatsawan suksawai, Phakapetcharat Jaingam and Pennaruemon Chahara
Major of Business Administration, Faculty of Management Science,
Surindra Rajabhat University

Abstract

Research on Comparison of Marketing Mix Affecting Noodle Consumption Selection of Surindra Rajabhat University Students The objective was to compare the marketing mix that influenced the noodle consumption choices of Surindra Rajabhat University students. When classified by personal data The sample in this research consisted of 374 students of Surin Rajabhat University using questionnaires to collect data with a confidence value of 0.976 T-test and F-test statistics were employed, the results showed that the marketing mix that influenced the noodle consumption choices of Surindra Rajabhat University students was marketing promotion, process, product, people, distribution channel, physical characteristics and price, respectively. The results of the hypothesis showed that the gender of the year Average monthly income and average expenses per visit Affects the political mix.

Keyword : Service Marketing Mix, Consumption, Noodle

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 374 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สถิติ t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (สถิติ F-test) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ ผลการสมมติฐาน พบว่า เพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การบริโภค, ก๋วยเตี๋ยว

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมมากมายหลายประเภทซึ่งหากพิจารณาการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดใดก็ตามการรับประทานอาหารจานด่วนหรือที่เรียกกันว่า Fast food นั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมานานนับร้อยปีในรูปแบบอาหารจานด่วนแบบไทย ๆ หรือที่บางครั้งเรามักเรียกติดปากว่าอาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยวจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการบริโภคอาหารจานด่วนของคนไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับระทานอาหารนอกบ้านมื้อกลางวันบ่อยที่สุด โดยประเภทอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยว และอาหารตามสั่ง โดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น ช่วงพักกลางวัน ผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทานอาหารที่สามารถทานได้เร็ว และสะดวกที่สุด (ศตวรรษ สุจริต, 2560) ทั้งนี้ก๋วยเตี๋ยวก็เป็นอาหารทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ก๋วยเตี๋ยวมากับคนจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยแต่จะเริ่มมีครั้งแรกสมัยไหนนั้นเป็นเรื่องยากที่จะบอกชัด คนจีนเริ่มอพยพเข้ามาจริงจังตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น แต่จำนวนผู้อพยพจะมากเป็นพิเศษในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ซึ่งสัมพันธ์กับการเติบโตของย่านคนจีนที่สำเพ็งและเยาวราช ในสมัยนี้ก็มีรายงานว่ามีเรือเจ็กขายก๋วยเตี๋ยวให้เห็นแล้วแม้ก๋วยเตี๋ยวจะมากับคนจีน แต่เมื่อกาลเวลาหมุนผ่านไปคนไทยได้หันมารับประทานก๋วยเตี๋ยว และทำก๋วยเตี๋ยวขายมากขึ้นเรื่อย ๆ ก๋วยเตี๋ยวรสชาติไทยจึงพัฒนาขึ้น ประจักษ์พยานที่ดีที่สุด คือ ผัดไทย ซึ่งถือเป็นก๋วยเตี๋ยวผัดแบบไทย (ศิริลักษณ์ สินธวาลัย, 2556) ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวมีการเปิดกิจการขึ้นมากมายหลายที่หลายแห่งซึ่งการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในปัจจุบันก็มีการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดกิจการขึ้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวจึงมีการนำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อการแข่งขันกับร้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรเพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่เท่านี้ ร้านยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและการทำก๋วยเตี๋ยวที่มีความแปลก ใหม่ สะอาด รสชาติอร่อย สถานที่สะดวกให้กับลูกค้าที่เลือกเข้าไปรับประทานก๋วยเตี๋ยว ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและยังส่งผลทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ มนุษย์เริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เพราะการใช้ชีวิตในแต่ละวันต้องแข่งกับเวลา ทุกอย่างต้องการความรวดเร็ว และมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นี้ให้ได้มากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว โดยนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และพฤติกรรมการบริโภคมาใช้ในการวิจัย โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

ก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องของกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวให้ได้มาตรฐานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,775 ราย (ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 374 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการแบ่งของทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane (1973) ได้ดังนี้

1. นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 118 ราย
2. นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 99 ราย
3. นักศึกษาคณะครุศาสตร์ จำนวน 75 ราย
4. นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 44 ราย
5. นักศึกษาคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 19 ราย
6. นักศึกษาคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 19 ราย

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด **ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ**

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,775 ราย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 374 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Marketing Mix (7Ps) ของ Kotler (1997) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ขอบเขตด้านพื้นที่

การทำวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยศึกษาในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็น 1 ใน 2 สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล และมีจำนวนประชากร และคุณสมบัติของประชากรที่เหมาะสมในการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2566

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะที่เรียน รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจไปร้านก๋วยเตี๋ยว ข้อควรคำนึงถึงการเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวสำหรับไปทาน และความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดเรื่องระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.976

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 374 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบให้เรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สูตร t-test และ F-test

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า 1) เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 51.9) เพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 48.1) 2) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 17.6) ชั้นปีที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 26.5) ชั้นปีที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 38.0) และชั้นปีที่ 4 (คิดเป็นร้อยละ 17.9) 3) กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 31.3) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คิดเป็นร้อยละ 18.7) คณะครุศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 21.7) คณะวิทยาการจัดการ (คิดเป็นร้อยละ 19.3) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (คิดเป็นร้อยละ 4.5) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (คิดเป็นร้อยละ 4.5) 4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 70.3) 10,000-15,000

บาท (คิดเป็นร้อยละ 15.8) 15,000-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 8.6) และมากกว่า20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 5.3) 5) สืบค้นข้อมูลจาก Facebook (คิดเป็นร้อยละ 73.5) Instagram (คิดเป็นร้อยละ 12.3) TikTok (คิดเป็นร้อยละ 9.9) Line (คิดเป็นร้อยละ 2.7) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6) 6) มีการคำนึงถึงรสชาติ (คิดเป็นร้อยละ 30.0) ความสะอาด (คิดเป็นร้อยละ 38.0) ราคาเหมาะสม (คิดเป็นร้อยละ 7.2) มีความประทับใจ (คิดเป็นร้อยละ 24.3) อื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 0.5) 7) มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) 2-3 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 42.8) 4-5 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 26.7) และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 11.5) และ 8) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวน้อยกว่า 50 บาท (คิดเป็นร้อยละ 82.6) 51-100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 13.1) 101-150 บาท (คิดเป็นร้อยละ 3.0) 150 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 1.3)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย สินค้า และด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.65	มาก
ด้านราคา	3.72	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.59	มาก
ด้านบุคคล	3.78	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	3.81	0.59	มาก
ด้านกายภาพ	3.76	0.58	มาก
รวม	3.78	0.48	มาก

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในแต่ละด้าน เป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รสชาติและความสะอาดของก๋วยเตี๋ยว ความหลากหลายของก๋วยเตี๋ยว และเส้นก๋วยเตี๋ยวมีความเหนียว นุ่ม น่าบริโภค ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ
มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ก๋วยเตี๋ยวมีหลากหลายราคาและป้ายราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ Food Delivery และมีป้ายแสดงชื่อหน้าร้าน และเวลาเปิดปิดที่ชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ก๋วยเตี๋ยวที่ดึงดูดใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวได้ง่าย และสะดวก การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวเพียงพอต่อการตัดสินใจไปบริโภคง่าย ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานใช้วาจาสุภาพ มีความเอาใจใส่ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีขั้นตอนการบริการมีความสะดวกและถูกต้อง ตามลำดับ

2.7 ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ในส่วนที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด และความสะอาดและบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว								ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านกายภาพ	ภาพรวม	
เพศ	*	-	-	-	-	-	-	-	ปฏิเสธ
ชั้นปี	*	*	-	*	-	-	*	*	ยอมรับ
คณะ	*	*	*	*	*	*	*	*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*	-	-	-	-	-	-	ปฏิเสธ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-	*	*	*	*	*	*	*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

3.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

3.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพ เมื่อจำแนกตามชั้นปี พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีที่ 3 และปีที่ 4

3.3 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวม เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมน้อยกว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมมากกว่าคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร

3.4 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

3.5 นักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพ เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า นักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทจะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมน้อยกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท จะมีระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาทขึ้นไป

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะนักศึกษาอยู่ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงสื่อสังคมโลกออนไลน์ได้ง่าย ก่อนนักศึกษาจะตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวเพื่อไปบริโภคนั้น ต้องทำการค้นหาร้านหรือการประชาสัมพันธ์ก่อนว่ามีโปรโมชั่น หรือส่วนลดราคา หรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีต้องกลยุทธ์ในการขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของร้านให้มีการดึงดูด การตั้งโปรโมชั่น และการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นฤนาท นามคันที (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การทานอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารทำให้ดูดีมีระดับ มีรสนิยมมากกว่าการทานอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ

2. ปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะนักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกัน รวมถึงร้านก๋วยเตี๋ยวด้วยเช่นกัน สังเกตได้จากนักศึกษาหญิงจะชอบไปร้านที่สะอาด สวยงาม สามารถถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อออนไลน์ได้ ในขณะที่นักศึกษาชายกินอาหารร้านแบบใดก็ได้ เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือมากกว่า 3 ครั้ง สาเหตุที่เลือกทานก๋วยเตี๋ยวเรือเพื่อลดความหิว ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ไปทานบ่อยที่สุดคือร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเมืองปทุมผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเพศ และอายุ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีชั้นปีต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ แตกต่างกัน และพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากกว่าชั้นปีที่ 2-4 อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 เป็นนักศึกษาใหม่ ไม่คุ้นเคยกับร้านอาหารทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลารอนาน สะดวก ในขณะที่ชั้นปีที่ 2-4 มีความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนมากขึ้น มีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย รวมถึงร้านอาหารต่างๆ ทำให้มีช่องทางในการเลือกบริโภคอาหารมากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทำให้นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ชนัญชิดา ดีณรงค์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีคณะต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักศึกษาคณะเดียวกันอาจมีความชอบหรือวิถีชีวิตที่คล้ายกัน จึงทำให้มีปัจจัยในการเลือกบริโภคคล้ายกันไปด้วย เช่น การเลือกจากการเห็นโฆษณา การบอกต่อจากเพื่อนที่ไปบริโภคมาแล้วเกิดความประทับใจ การได้รับข้อมูลจากเพื่อนคณะเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกที่จะไปบริโภคก๋วยเตี๋ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐฐินิชา คงสมทรง และ วสุนธรา รตโนภาส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร : กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาทั้งคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง (X=3.20, S.D.=0.37 และ =3.30, S.D.=0.44) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คณะ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักศึกษาแต่ละคนมีที่มาของรายได้แตกต่างกัน บางคนมีรายได้จากผู้ปกครอง ในขณะที่บางคนมีรายได้จากการทำงานหลังเลิกเรียน หรือไปรับจ้างงานพิเศษต่าง ๆ ส่งผลให้มีการเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกันไปด้วย ตามรายได้ที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริสา แสงทองอร่าม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวของบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวของบุคลากรแตกต่างกัน และมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถิติ พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บช้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักศึกษาเป็นวัยที่ต้องเรียนหนังสือเป็นหลัก และอาจมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนแตกต่างกันตามฐานะของผู้ปกครอง หรือหากมีรายได้พิเศษที่ทำระหว่างเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอย่างประหยัด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อครั้งมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว สอดคล้องกับงานวิจัย กิติพงษ์ ขัติยะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับประทานอาหารไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา กับการรับประทานอาหารไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์จิต วงษ์ประภารัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางลบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อเดือนอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจและเป็นประโยชน์ด้านการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์รายการก๋วยเตี๋ยวที่น่าสนใจ หรือเป็นรายการก๋วยเตี๋ยวแนะนำของทางร้านนอกจากนี้ควรทำกิจกรรมทางการตลาด
3. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มนุษยสัมพันธ์ โดยอาจทำให้ดูเป็นตัวอย่าง

4. ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการให้มีคุณภาพ นั่นคือ การบริการที่ดีเลิศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ควรให้บริการลูกค้าในทุกกลุ่มด้วยความทัดเทียมกัน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญกันในทุกระดับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านควรจะที่ให้ร้านมีบรรยากาศที่ดี ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผ่อนคลาย ไม่แออัดเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ

ทั้งนี้ จากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและความแตกต่างของร้าน โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มจูงใจ กระตุ้นความสนใจเพื่อเพิ่มช่องการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้กับมุมมองของผู้บริโภค

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณอาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่สนับสนุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์เพ็ญนฤมล จะระ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

กิติพงษ์ ขัติยะ. (2557). “การรับประทานอาหารไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.” ใน วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 2(2) : 171-178 2557. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1465. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1465. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565.

ชนัญชิดา ดีณรงค์ (2566). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8677/2/agim0949cd_abs.pdf สืบค้น 15 เมษายน 2566.

ชาริสา แสงทองอร่าม. (2558). พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวของบุคลากร ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณัฐฐินิชา คงสมทรง และ วสุนธรา รตโนภาส. (2565). “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร : กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.” ใน วารสาร มรภ.กพ. วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2565. : 149-159.

พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บช้างม่อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นฤนาท นามคันที. (2562). ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ. (2562). “ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์.” ในวารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2562 : 201.

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2544). หลักโภชนาการ. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. คณะอุตสาหกรรม. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์.

ศตวรรษ สุจริต. (2560). “ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.” ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 : 462-468.

สุคนธ์จิต วงษ์ประภารัตน์. (2566). “การบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/13879/2/nutr0451sw_abs. pdf. สืบค้น 15 เมษายน 2566.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2565). สถิติจำนวนนักศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.srru.ac.th/. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565.

Kotler, P. a. (1997). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc., .

Taro Yamane. (1973). Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Factors Affecting Online Purchase Decisions of Students at Surin Rajabhat University.

ภัทราภรณ์ บุญเย็น, พรสวรรค์ บุญเย็น, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Phattharaporn Boonyen, Phonsawan Boonyen and Ubonwan Suwannapusit
Major of Business Administration, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study personal factors and the level of decision-making in online purchasing behavior, as well as to compare the level of decision-making in online purchasing behavior among students at Surin Rajabhat University when categorized by personal factors. The sample group consists of 162 students from Surin Rajabhat University, and data was collected using a questionnaire. The research has a confidence level of 0.938. The statistical measures used for data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and F-test

The research results revealed that 1) Most of the samples were female. Aged between 21 - 22 years old, studying at the Faculty of Humanities and Social Sciences. Earn less than 10,000 baht per month. Use E-Commerce Platform such as Shopee/Lazada/JD CENTRAL. Popular to buy clothes. The cost of purchasing goods is 500-1000 baht per time. 2) Overall, there are opinions on the decision to buy online products at a high level. The opinions on the perception of needs the most, followed by the search for information. Alternative Evaluation purchase decision and post-purchase behavior, respectively, and 3) age and team affected factors affecting decision to buy online products of Surin Rajabhat University students with statistically different differences.

Keywords : Purchase Decision, Products Online, Students at Surin Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 162 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 22 ปี กำลังศึกษาอยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ E – Commerce Platform อาทิ Shopee/Lazada/JD CENTRAL นิยมซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 500-1000 บาท 2) ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ และ 3) อายุ และคณะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินซื้อ สินค้าออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่เกิดโรคระบาดโควิด19 ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตใกล้ชิดกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น และมีอัตราการใช้งานที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง Global Digital Report 2021 (เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์โซเชียล. 2565) ได้สำรวจผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก พบว่า มีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลกมากถึง 5.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งโลก โดยในปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 หรือเพิ่มขึ้น 117 ล้านคน คิดเป็นผู้ใช้ใหม่เกือบ 10 ล้านคนต่อเดือน ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อน แต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคถึงร้อยละ 94 ระบุว่าการช็อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงการระบาดของ COVID-19 และร้อยละ 90 จะยังคงใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการถึงร้อยละ 45 และยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 62 พบว่า ตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และร้อยละ 92 ระบุว่าจะยังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง (กองบรรณาธิการTCIJ. 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยและระดับในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงธุรกิจ และเพิ่มยอดขาย และทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,557 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 374 คน ดำเนินการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังนี้

1) จำแนกประชากรออกเป็น 6 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ จำนวน 1,158 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 1,822 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 1,521 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 680 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 293 คน และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 301 คน

2) แบ่งจำนวนขนาดของลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

3) ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในแต่ละคณะ ได้ดังนี้ คณะครุศาสตร์ จำนวน 75 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 118 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 99 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 44 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 19 คน และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 19 คน

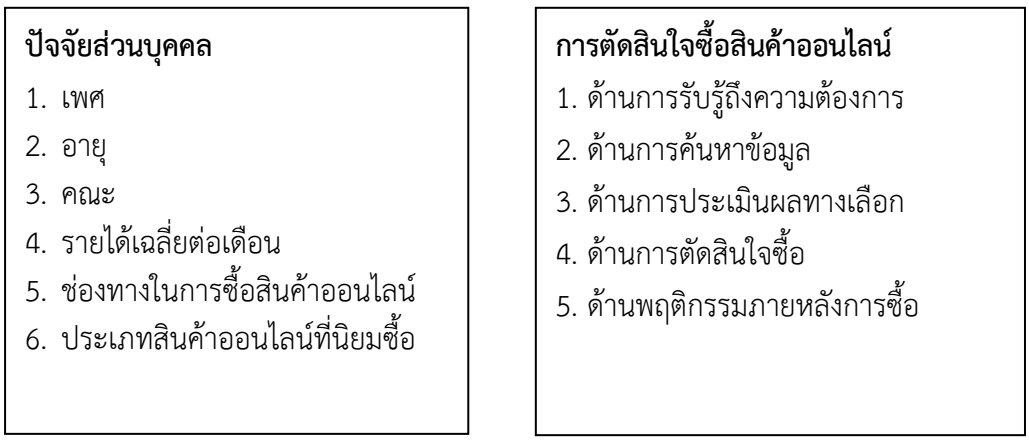
4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 374 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีดังนี้

ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (นัทนิชา โชติพิทยานนท์. 2565) (2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (ราช ศิริวัฒน์. 2560) การซื้อสินค้าออนไลน์ (กระทรวงพานิชย์. 2566) และข้อมูลมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2566)

2) ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เดือนธันวาคม - มีนาคม พ.ศ. 2565

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบชนิดกำหนดคำตอบสองคำตอบและชนิดกำหนดคำตอบมากกว่าสองคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.938

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้จำนวน 162 ชุด เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ โดยอัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 42.08 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้และการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี (นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562) เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้ในการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปรากฏผลดังนี้

1. **ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล**

พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.1) เพศชาย จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.9)

2. ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 22 ปี จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.9) รองลงมา ได้แก่ อายุ 19 - 20 ปี จำนวน 129 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.6) อายุมากกว่า 23 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.4) และอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ3.1) ตามลำดับ

3. ตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.2) รองลงมา ได้แก่ คณะครุศาสตร์ จำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.1) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.4) คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.7) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.7) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

4. ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 266 คน (คิดเป็นร้อยละ 71) รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 16) รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

5. ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง E – Commerce Platform อาทิ Shopee/Lazada/JD CENTRAL จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.8) รองลงมา ได้แก่ ช่องทาง Facebook จำนวน 108 คน (คิดเป็นร้อยละ 29) ช่องทางTiktok จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.9) ช่องทาง Intagram, อื่นๆ จำนวน 14คน (คิดเป็นร้อยละ3.7) Line จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.9)ตามลำดับ

6. ตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 254 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.9) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอาง จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ13) สินค้าไอที อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 8) อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.6) เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์และรถจักรยานยนต์ และอื่นๆจำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 500-1000 บาท จำนวน 164 (คิดเป็นร้อยละ 43.8) น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 159 (คิดเป็นร้อยละ 42.6) 1001-5000 บาท จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ9.9) และ 5000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ3.7) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.96	0.68	มาก	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.09	0.66	มาก	2
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.04	0.63	มาก	3

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.66	มาก	1
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.09	0.63	มาก	2
รวม	**4.06**	**0.56**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$=4.13) รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.09) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$=4.04) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$=3.96) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์						ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภาพรวม	
เพศ	-	-	-	-	-	-	ปฏิเสธ
อายุ	-	*	*	*	*	*	ยอมรับ
คณะที่กำลังศึกษา	*	*	-	*	-	-	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จะมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมน้อยกว่านักศึกษาที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป

3. นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

4. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาจเป็นเพราะโฆษณาและสื่อต่างๆทำให้เกิดการดึงดูด เช่น โฆษณาถึงโปรโมชั่น และสรรพคุณของสินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีต้องกลยุทธ์ในการโฆษณษการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของร้านให้มีการดึงดูด การตั้งโปรโมชั่น และการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชรีและภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างเช่น เสื้อผ้า เพศชายและเพศหญิงก็มีการสั่งซื้อเสื้อผ่านออนไลน์เช่นเดียวกัน สังเกตได้จากเพศหญิงและเพศชายมีการซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาถูก โปรโมชั่นดี และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษิณา นามไพโรจน์ และอานนท์ ทับเที่ยง (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญภัส อู่ตะเภา (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอลไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุมีรสนิยมและทัศนคติมุมมองที่ต่างกัน อย่างเช่น ช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี จะชอบซื้อสินค้าตามกระแส และมีแพ็คเก็จที่สวยงาม ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไปจะเน้นสินค้าที่มีโยชน์ต่อการใช้งานและคุ้มค่าสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโยษิตา

นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของดลวัฒน์ วงษ์จันทร และธันย์พัทธ์ ใคร้วานิช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านคณะต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะคณะเดียวกันอาจมีความชอบที่คล้ายกัน จึงทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณา หรือการบอกต่อจากเพื่อนที่ซื้อสินค้ามาแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และบุษยา อุดมพรกิตติคุณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีส่วนลดในการซื้อ มีโปรโมชั่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่ต่างกัน ถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีรายได้ที่ต่างกันแต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณ 500-1000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา ลิขิตจริยานนท์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok เพราะสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ และมักหาข้อมูลสินค้า โดยการอ่านรีวิวต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอส่วนใหญ่สินค้าประเภทเสื้อผ้า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 500-1000 บาท ส่วนใหญ่สนใจสินค้าออนไลน์จากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เลือกสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีวิธีการจัดส่งและการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าว โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดส่งและการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ประกอบการควรควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีการให้คำแนะนำที่ดี เพราะจะเป็นตัวช่วยการขายและการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลสามารถรองรับการใช้ภาษาไทย Search Engine คือ เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตก็ได้ เพราะการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อขายและดูรีวิวสินค้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเรียกดูหรือเปิดอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรแสดงข้อมูลของสินค้า ให้ชัดเจน

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการหรือแม่ค้าควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ เอาใจใส่ลูกค้า สินค้าและผลิตภัณฑ์ควรเป็นกระแสและลูกค้ามีความนิยมและมีความเหมาะสมกับราคา ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการเลือกใช้

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการลดราคาในวันพิเศษ เช่น 11.11 ปีใหม่ การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ควรมีความหลากหลายในการชำระเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ และมีความทันสมัย ดังนั้นร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากพอที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีการติดตามหลังการขายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มยอดขายเพื่อการบอกต่อ และพัฒนาประสิทธิภาพ หรือการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชั่นในมือถือมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยข้อจำกัดทั้งในด้านระยะเวลา และงบประมาณในการวิจัย ทำให้คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถวัดพฤติกรรมหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในวงกว้างได้ และอาจไม่ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมผู้บริโภคในระดับอำเภอ หรือระดับจังหวัด หรือผู้บริโภคในแต่ละเจอเนอเรชัน เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เป็นผลผลิตจากการศึกษาในรายวิชาการวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ อาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ และต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (9 มกราคม 2566). “พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์”. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (13 สิงหาคม 2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กองบรรณาธิการ ICIJ. (26 ก.ค. 2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช็อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลช่วงโควิด 19. https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763.

กัญญาภัส อู่ตะเภา. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคม นิวนอร์มอล. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 8(2), 221-227

กรุงเทพธุรกิจ. (25 ก.ค. 2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. *https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958.*

จันฑิมา ลิขิตจริยานนท์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชรี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยส่านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*. 4(3), 111-124

ดลวัฒน์ วงศ์จันทร และธันยพัทธ์ ใคร้วานิช. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 8(2), 18-30

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (26 ธันวาคม 2565). “การจัดการตลาด.” https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP5607%20%281%20and%202%29%201_64.pdf

นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 181-188.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (9 มกราคม 2566). “ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์”. *https://www.srru.ac.th/home*

โยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินตราแกรม ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 14(36), 130-146

รักษิณา นามไพรโรจน์ และอานนท์ ทับเที่ยง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนธนาออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 31(2), 120-133

ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2566). “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”. https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%e0%b8%97%e0%b8%a4%e0%b8%a9%e0%b8%8e%e0%b8%b5%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b8%aa%e0%b8%b4/

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และบุษยา อุดมพรกิตติคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารเครือข่ายการส่งเสริมการวิจัยทางมนุษศาตร์และสังคมศาสตร์*. 3(1), 15-26.

แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

The Patient Profile and Medicine Registration System

สำรวย ช้างจวง, ศรัณย์พร สุขเจริญ, ธนชัย ปฐมรัตน์
สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Somruay Changjuang, Sarunporn Sukcharern, Tanachai Pathomrat
Major of Digital Technology, Faculty of Science Information Technology,
Thepsatri Rajabhat University

Abstract

The emerging outbreak of COVID-19 began in January 2020, delaying the response to treatment services due to the outbreak. In each area, the number of patients is increasing rapidly. Causing insufficient facilities and medical equipment to detain and treat symptoms of the disease and being unable to receive medical services in a timely manner As a result, the spread of this COVID-19 disease continues to increase. From the exposure of the group of COVID-19 patients by close contacts and medical staff. During the second wave of the outbreak in September 2020, in order to reduce the spread of COVID-19, technology was used to develop the medical service system. Keep up with the spread of the disease. Make medical services accessible and reduce the contact of patients with COVID-19 by notifying their wishes through the Application Line Official of King Narai Maharaj Hospital, a nursing home near home. Receiving treatment for being sick with COVID 19 will help the hospital prepare personnel for patient care. In providing medical services quickly and sufficiently to meet the needs of patients with COVID-19, the system can alert officials immediately. And patients with COVID-19 can request additional information for taking care of and preventing COVID-19 through the Application Line as well.

Keywords: access to health services, Fast, anytime & anywhere, Electronic Patient Record, Digital Platform, Smart Health

บทคัดย่อ

การระบาดโรคอุบัติใหม่ของโรคโควิด 19 เริ่มขึ้นในเดือน มกราคม 2563 ทำให้การรับมือในการบริการรักษาเป็นไปอย่างล่าช้า ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานที่และอุปกรณ์การแพทย์เพื่อการกักตัวพักฟื้นรักษาอาการของโรคไม่เพียงพอ และไม่สามารถเข้ารับการบริการรักษาพยาบาลได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้การแพร่กระจายของโรคโควิด 19 นี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสัมผัสในกลุ่มผู้ป่วยโรคโควิด 19 โดยผู้ใกล้ชิดและเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ ซึ่งในระยะของการระบาดระลอกที่ 2 ในช่วงเดือน กันยายน 2563 เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคโควิด 19 จึงได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการบริการ

ทางการแพทย์ ให้ทันต่อการระบาดของโรค ทำให้สามารถเข้าถึงการบริการรักษาพยาบาล และลดการสัมผัสผู้ป่วยโรคโควิด 19 โดยการแจ้งประสงค์ผ่าน Application Line Official ของโรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช, สถานพยาบาลใกล้บ้าน เพื่อขอรับการรักษาจากการป่วยโรคโควิด 19 จะช่วยให้สถานพยาบาลได้จัดเตรียมด้านบุคลากรเพื่อการดูแลผู้ป่วย ในการบริการรักษาพยาบาลได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการการรักษาของผู้ป่วยโรคโควิด 19 โดยระบบสามารถแจ้งเตือน ให้กับเจ้าหน้าที่ได้ทราบทันที และผู้ป่วยโรคโควิด 19 สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติม ในการดูแล ป้องกันโรคโควิด 19 ผ่าน Application Line ได้อีกด้วย

คำสำคัญ : เข้าถึงบริการสุขภาพ, รวดเร็ว, ทุกที่ทุกเวลา, Electronic Patient Record, Digital Platform, Smart Health

1. บทนำ

ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดภาวะ Social Distancing การเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่กระจาย และการระบาดของโรคโควิด 19 ในระยะเริ่มต้น 6 เดือนแรกของการระบาดมีการวางกำลังในการตรวจคัดกรองกลุ่มผู้ป่วยทำให้ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ ติดเชื้อโรคโควิด 19 เป็นจำนวนมากเฉลี่ย 3 - 5 ราย ของกลุ่มเจ้าหน้าที่ด่านหน้า ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการรับรองผู้ป่วยโรคโควิด 19 ต้องหยุดพักทำให้การบริการทางการแพทย์ต้องหยุดชะงักส่งผลให้การระบาดของโรคโควิด 19 ในหมู่ประชาชนมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคโควิด 19 ในระยะของการระบาดที่ 2 ภายในเดือน กันยายน 2563 จึงมีการวางแผนปฏิบัติการใหม่ในการบริการรับรองผู้ป่วย โดยนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาช่วยในเรื่องการติดต่อผู้ป่วย และยังสามารถรับการรักษาได้อย่างทั่วถึง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการจัดทำ LINE OA สำหรับขึ้นทะเบียนและรับยาที่บ้าน เป็นแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งการเจ็บป่วยและต้องการรักษา โดยนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายใต้ข้อจำกัดด้าน กำลังคน และสถานการณ์ การระบาดโรค โควิด 19 ทำให้ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่สามารถเข้าถึงผู้ป่วยได้ทั่วถึง การเกิดการระบาด โควิด 19 ในชุมชนและบุคลากรการแพทย์ลดลง เพื่อให้การสื่อสารระหว่างชุมชน แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ได้เข้าถึงผู้ป่วยได้ทันท่วงที ในการลดการระบาดโรค โควิด 19 จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีระบบแอปพลิเคชันมากมายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทันทีและฟรี ด้วยแอปพลิเคชัน Line Official Account, Line Notify และ Google Form ซึ่งการเข้าถึงในเทคโนโลยีปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้ Line Account กว่า 50ล้านคน (ที่มา: https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs/) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาด้วยตัวเองพร้อมกัน และสามารถรับยาที่บ้านได้ การระบาดก็ลดลงและลดการแพร่ระบาดไปยัง แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านได้อย่างทั่วถึง

2.2 เพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

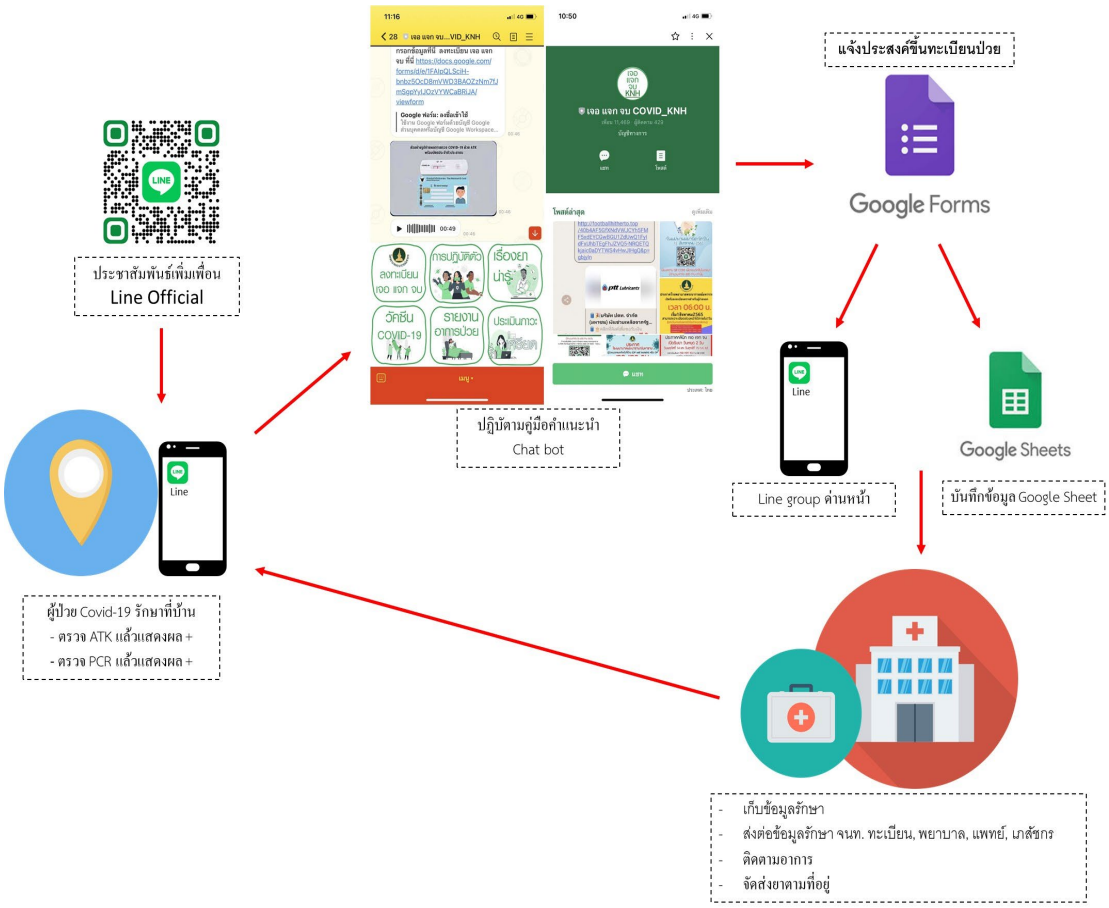
3. วิธีดำเนินการ

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาความเป็นไปได้ และกำหนดปัญหาของแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านเป็นระบบที่จะนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเกี่ยวกับการแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านให้ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ระบบงานเดิมเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้จากนั้นวิเคราะห์ระบบงานใหม่

1.2 วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน ได้มีการวิเคราะห์และออกแบบจากปัญหาที่กล่าวเป็นรายงานขั้นต้น

1.3 ออกแบบระบบโดย ประชุมวางแผนร่วมกับสหวิชาชีพทางการแพทย์ด่านหน้า



ภาพที่ 1 แผนผังการทำงาน

1.4 พัฒนาระบบโดยเริ่มจากการเตรียมเครื่องมือในการนำมาพัฒนา โดยใช้ Line Application, Google Application มาพัฒนาในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร การประสานงาน

1.5 เก็บรวบรวมข้อมูล สรุป วิเคราะห์ และจัดทำคู่มือการใช้งาน สื่อประชาสัมพันธ์ ระบบแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

2.2 แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

3. กลุ่มเป้าหมาย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ประชาชน, แพทย์, พยาบาล, พนักงานเวชระเบียนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จำนวน 100,000 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน, แพทย์, พยาบาล, พนักงานเวชระเบียนผู้ป่วยนอก จำนวน 11,469 คน ได้รับการประเมิน 202คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (ภัทรศิริ จั่นฉิม, 2559) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

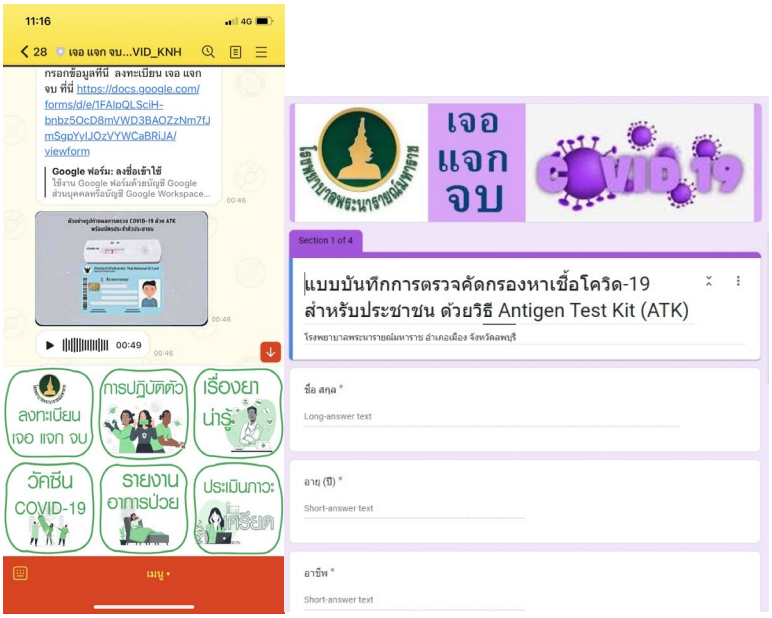
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

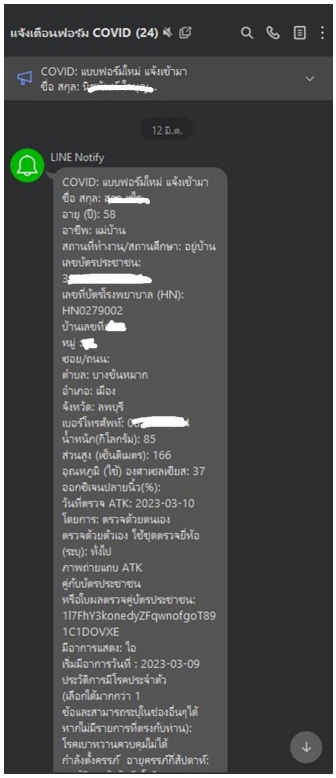
ผลการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน ตามขั้นตอนการวิจัยในระยะที่ 1 โดยนำข้อมูลจากการศึกษา และวิเคราะห์ มาจัดทำระบบพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านโรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช แสดงดังภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3



ภาพที่ 2 การออกแบบระบบหน้าจอแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

Line Official Account: เจอ แจก จบ และ Menu Link Google Form



ภาพที่ 3 การออกแบบหน้าจอการแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

Line Group: เจ้าหน้าที่ด่านหน้า

ตาราง 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน

รายการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.32	0.56	มาก
2. ด้านการทำงานตรงตามความต้องการของผู้ใช้	4.35	0.51	มาก
3. ด้านสิทธิ์และความปลอดภัยของระบบ	4.38	0.52	มาก
โดยรวม	**4.35**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน พบว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56) ด้านการทำงานตรงตามความต้องการของผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) ด้านสิทธิ์และความปลอดภัยของระบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52) สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระบบแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การแจ้งความประสงค์ขึ้นทะเบียนผู้ป่วย 2) การระบุจำนวนผู้ป่วยที่ต้องดูแล และ 3) การรายงานผลการดูแลผู้ป่วย ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบของการขึ้นทะเบียนผู้ป่วยจากการใช้โปรแกรมประยุกต์บนมือจึงส่งผลให้สอดคล้องกับ ธันยธรณ์ สุวรรณหงส์, อมฤตา ฤทธิภักดี, พัชรพงษ์ ตรีวิริยานุภาพ (2562). พบว่าแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านสามารถเพิ่มความสะดวกสบาย ลดขั้นตอนการทำงาน และสามารถจัดเก็บข้อมูล ค้นหารายละเอียดงานได้เป็นอย่างดี

2. ผลการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน พบว่ามีผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำเป็นอย่างดีและมีความพึงใจต่อระบบงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบของแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยสอดคล้องกับ จีรนันท์ พรหมมา, อุทิศ พงษ์จิรวัฒนา, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2562). พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

3. ผลประสิทธิภาพแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้านพบว่าอยู่ในระดับมากเนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้พลิกแพลงได้ตามวัตถุประสงค์สามารถทำงานได้บนระบบปฏิบัติการที่หลากหลายสอดคล้องกับ อานุภาพ แสนใจ. และอรรณพ สนธิไชย (2565). พบว่าผลการประยุกต์ใช้โปรแกรมประยุกต์ของกูเกิล (Google Application) ต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า พบว่าโปรแกรมประยุกต์ของกูเกิลสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานควบคุมป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในระดับหมู่บ้านได้

4. ผลการศึกษาแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน เพื่อควบคุมการแพร่กระจาย และการระบาดของโรคโควิด 19 สอดคล้องกับ สุรชัย โชคครรชิตไชย (2563). พบว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา(โควิด-19) มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน จากนั้นเริ่มมีการเฝ้าระวังผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ยังพบผู้ป่วยจำนวนน้อย ยืนยันประมาณ 35 ราย ต่อมาพบว่ามีผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นโดยเกิดการแพร่เชื้อเป็นกลุ่มใหญ่ที่พบในผู้ป่วยจากสนามมวย และสถานบันเทิง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวางแผนระบบการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานและนำใช้งานจริง
2. ควรศึกษาโปรแกรมที่นำมาใช้พัฒนาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาด

เอกสารอ้างอิง

จีรนันท์ พรหมมา, อุทิศ พงษ์จิรวัฒนา, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย*. วารสารการบัญชีและการจัดการ. 11(1), 67-75.

ธันยธรณ์ สุวรรณหงส์, อมฤตา ฤทธิภักดี, พัชรพงษ์ ตรีวิริยานุภาพ (2562). *โปรแกรมประยุกต์บนมือถือสำหรับวางแผนดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนายเรืออากาศ. 15(1), 79-87.

สุรชัย โชคครรชิตไชย. (2563*). โควิด-19: การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563*. วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย, 10(3), 1-2.

อานุภาพ แสนใจ, อรรณพ สนธิไชย(2565). *ผลการประยุกต์ใช้โปรแกรมประยุกต์ของกูเกิล (Google Application) ต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า*. วารสารวิจัยการพยาบาลและสุขภาพ, 23(1), 134-144.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. *3rd Edition*, Harper and Row, New York.

เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3
Web application system Smart tools Control 302 Squadron wing 3

ประวิทย์ คำเอี่ยม[1], กิตติพัฒน์ บุตรแก้ว[2], ธนชัย ปฐมรัตน์[3]
สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี3

Prawit Kamiam[1]*, Kittiphat butkeaw[2]*, Tanachai Pathomrat[3]*
Major of Digital Technology, Faculty of Science Information Technology,
Thepsatri Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were: 1) to develop a web application for the engineering equipment recovery system, 302 Squadron Wing 3; and 2) to evaluate the efficiency of using the engineering equipment recovery system, 302 Squadron Wing 3. 3) To assess the satisfaction of the engineering staff, 302 Squadron, Wing 3 The sample group consisted of 30 people from the engineering department of 302 Squadron, Wing 3, randomly selected. The study tools were 1) an application quality assessment form by experts and 2) a staff satisfaction assessment form that used the application. Statistics used in data analysis were the mean and standard deviation. The results showed that 1. The web application of the engineering equipment recovery system of the 302 Squadron, Wing 3, that was developed can actually be used, divided into 3 parts: the application on the smart phone. smartphone The user borrows the device, and the web application controls are used by staff. 2. The evaluation of the quality of the equipment recovery system of the 302 Squadron, Wing 3 by 3 experts found that the overall level was at a high level (the mean was 4.06 and the standard deviation was 0.69). 3. Satisfaction Results It was found that students were satisfied with using the web application. Overall, it was at the highest level (the mean was 5.00 and the standard deviation was 0).

Keywords: web application, device recovery system

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบสำหรับยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน302 กองบิน3 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน 302 กองบิน 3 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการช่าง ฝูงบิน 302 กองบิน 3 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการช่าง ฝูงบิน 302 กองบิน 3 จำนวน 30 คน ได้มาโดยการเลือกแบบสุ่ม เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ 1) แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชัน และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้จริง แบ่งการทำงาน ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์มโฟน โดยผู้ใช้ทำการยืมอุปกรณ์ และส่วนควบคุมเว็บแอปพลิเคชัน ใช้งานโดยเจ้าหน้าที่ 2. ผลการประเมินคุณภาพระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) 3. ผลการหาความพึงพอใจ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0)

คำสำคัญ : เว็บแอปพลิเคชัน, ระบบยืมคืนอุปกรณ์

1. บทนำ

ฝูงบิน 302 กองบิน 3 เป็นหน่วยบินที่ขึ้นตรงกับกองบิน 3 มีภารกิจ คือ การเฝ้าตรวจลาดระเวน ชี้เป้าทางอากาศ และฝึกนักบินรุ่นใหม่ เกี่ยวกับอากาศยานไร้คนขับ ซึ่งรวมถึงการซ่อมแซมและบำรุงรักษาอากาศยานให้พร้อมใช้งาน ฝูงบิน 302 กองบิน 3 มีงานดูแลบำรุงรักษาอากาศยานโดยมีอุปกรณ์เครื่องมือในการใช้งานจำนวนมากหลายชนิด และมีการจัดเก็บรายละเอียดเครื่องมือพร้อมจดบันทึกการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือด้วยการจดบันทึกลงสมุด ทำให้การจัดเก็บเอกสารสมุดจดบันทึกเกิดความล่าช้าในการค้นหารายการ การตรวจสอบความถูกต้องของรายการ การควบคุมอุปกรณ์เครื่องมือการซ่อมแซม และการดูแลอุปกรณ์ ฯ จึงจำเป็นต้องการพัฒนาระบบการจัดเก็บรายการต่าง ๆ ทั้งหมดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยลดภาระการจัดเก็บเอกสารและการพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีเว็ปไซด์มาพัฒนาประยุกต์ใช้จัดเก็บข้อมูลการขอยืมอุปกรณ์การซ่อมบำรุงรักษา ลดปัญหา การติดตามอุปกรณ์ไปใช้ภายใน ภายนอกสถานที่หรือนอกหน่วย การค้นหารายการยืม การติดตามการเบิกจ่าย การคืนอุปกรณ์ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และความปลอดภัยในการใช้งาน เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้จัดทำจึงมีแนวคิด การนำเทคโนโลยีเว็ปไซด์มาพัฒนาประยุกต์ใช้จัดเก็บข้อมูลการขอยืมอุปกรณ์การซ่อมบำรุงรักษา ลดปัญหาในเรื่อง การติดตามอุปกรณ์ไปใช้ ภายใน ภายนอกสถานที่หรือนอกหน่วย การค้นหารายการยืม การติดตามการเบิกจ่าย การคืนอุปกรณ์ การจัดเก็บข้อมูล ลดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และความปลอดภัยในการใช้งาน เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 และการป้องความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากทำงานได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อพัฒนาระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3

1.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการช่าง ฝูงบิน 302 กองบิน 3

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง เว็บแอปพลิเคชันระบบระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาระบบยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์ออนไลน์ โรงเรียนบ้านมอสมบูรณ์มิตรภาพที่ 189

รัตนพล นาคสังข์ และ จินดาพร อ่อนเกตุ (2560). งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาระบบยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์ออนไลน์โรงเรียนบ้านมอสมบูรณ์มิตรภาพที่ 189 และ2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ระบบ ระบบถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนนำไปใช้ในการบริหารจัดการการ ยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์ การพัฒนาระบบใช้กระบวนการพัฒนาระบบแบบ System development Life Cycle (SDLC) และมีการพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้ภาษา PHP เชื่อมต่อกับฐานข้อมูล MySQL ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์สามารถกรอกข้อมูลการยืมวัสดุและครุภัณฑ์ออนไลน์และตรวจสอบผลการยืม-คืนได้ นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อมูลผู้ใช้งานระบบ ข้อมูลวัสดุและครุภัณฑ์ ข้อมูลการยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์ และสามารถออกรายงาน ได้แก่ รายงานการยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์รายวัน รายงานการยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์แยกตามบุคลากร และรายงานการค้างส่งวัสดุและครุภัณฑ์ การทดสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งในส่วนของการนำเข้าและการแสดงผลมีความถูกต้องสมบูรณ์ และในการศึกษาความพึงพอใจของการใช้งานระบบโดยใช้แบบสอบถาม พบว่ามีผลประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.57)

2.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศการยืม-คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง กรณีศึกษาภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด

กนกกาญน์ แสนสุวรรณ และ ถาวร วงศ์คำแก้ว (2556). การพพัฒนาระบบสารสนเทศการยืม-คืนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ต่อพ่วง กรณีศึกษาภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). พัฒนาระบบ ยืม–คืนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด 2). เพื่อหาคุณภาพของระบบ ยืม-คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ครูและบุคลากรแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 15คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพแบบประเมินคุณภาพระบบสารสนเทศการยืม-คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ระบบ ยืม-คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ดโดยก่อนทำการจัดเก็บขอ้มูลได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งทำให้แบบประเมินคุณภาพมีความเที่ยงตรงผลการศึกษาพบว่า 1.) ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศการยืม–คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด มีจำนวน 6 เมนูได้แก่ 1.1) ล็อกอินเข้าสู่ระบบ 1.2) หน้าหลัก 1.3) ยืมอุปกรณ์ 1.4) คืนอุปกรณ์ 1.5) ข้อมูลอุปกรณ์ 1.6) ออกรายงาน 2.) การพัฒนาระบบสารสนเทศการยืม–คืน อุปกรณ์

คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง ของภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด มีคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก($\bar{x}$ = 4.92) เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 แอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เสาวลักษณ์ จันสนิท และ คณะ (2564). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2) ประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุ อุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มี ต่อแอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 30 คน ได้มาโดยการเลือกแบบสุ่ม เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ 1) แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ผลการวิจัยพบว่า 1. แอปพลิเคชัน ยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้จริง แบ่งการทำงาน ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยนักศึกษาที่ทำการยืมวัสดุอุปกรณ์ และส่วนควบคุมบนเว็บแอปพลิเคชัน ใช้งานโดยนายกสโมสร และผู้ดูแลระบบ2. ผลการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.69) 3. ผลการหาความพึงพอใจ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.91)

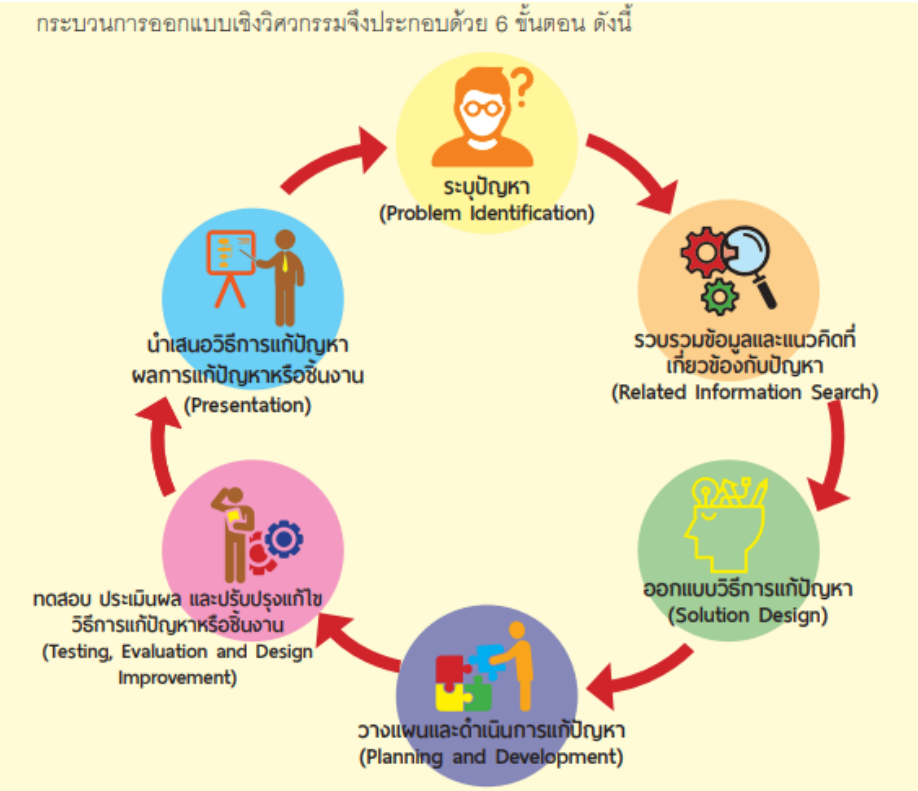
4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการช่าง ฝูงบิน 302 กองบิน 3 จำนวน 30 คน โดยกับสุ่มเลือก

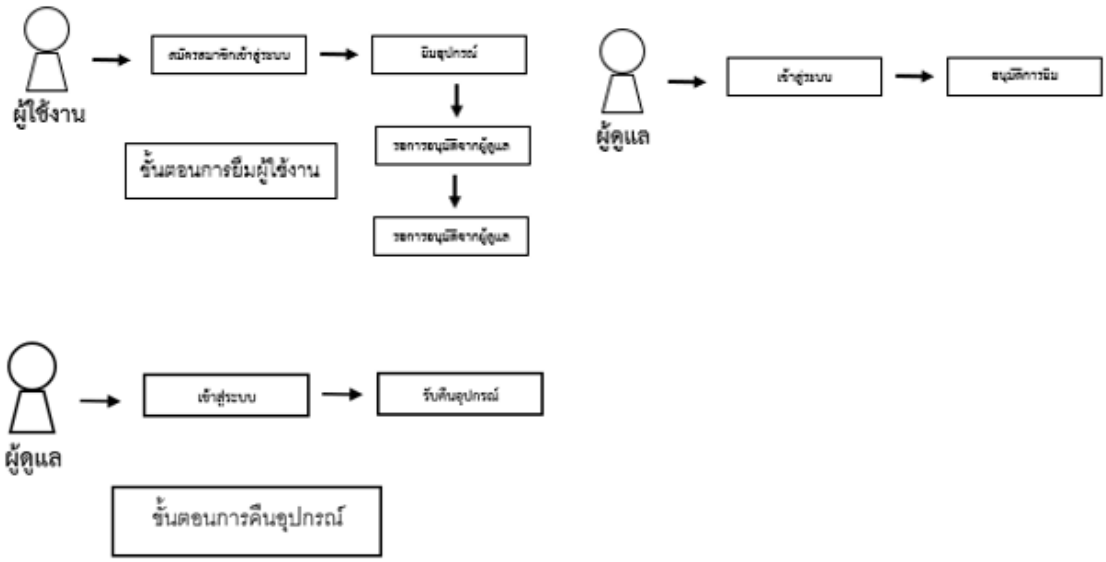
4.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. วางแผนการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 โดยการสำรวจปัญหาและสอบถามความต้องการจากผู้ใช้งานของฝ่ายการช่าง

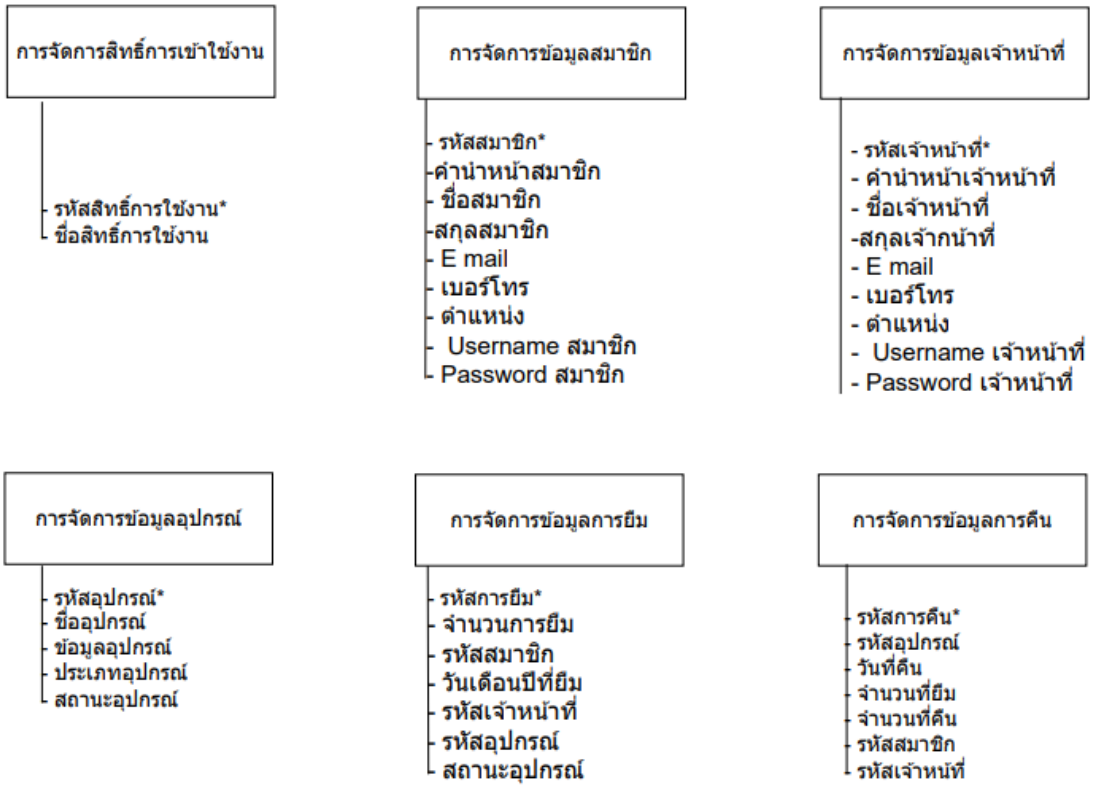


แผนภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม (Engineering Design Process)

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ระบบงานโดยนำหลักการและทฤษฎี UML (Unified Modeling Language) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของระบบงานใหม่ดังนี้



แผนภาพที่ 2 Use case diagram ของระบบเว็บแอปพลิเคชันยืม-คืน อุปกรณ์

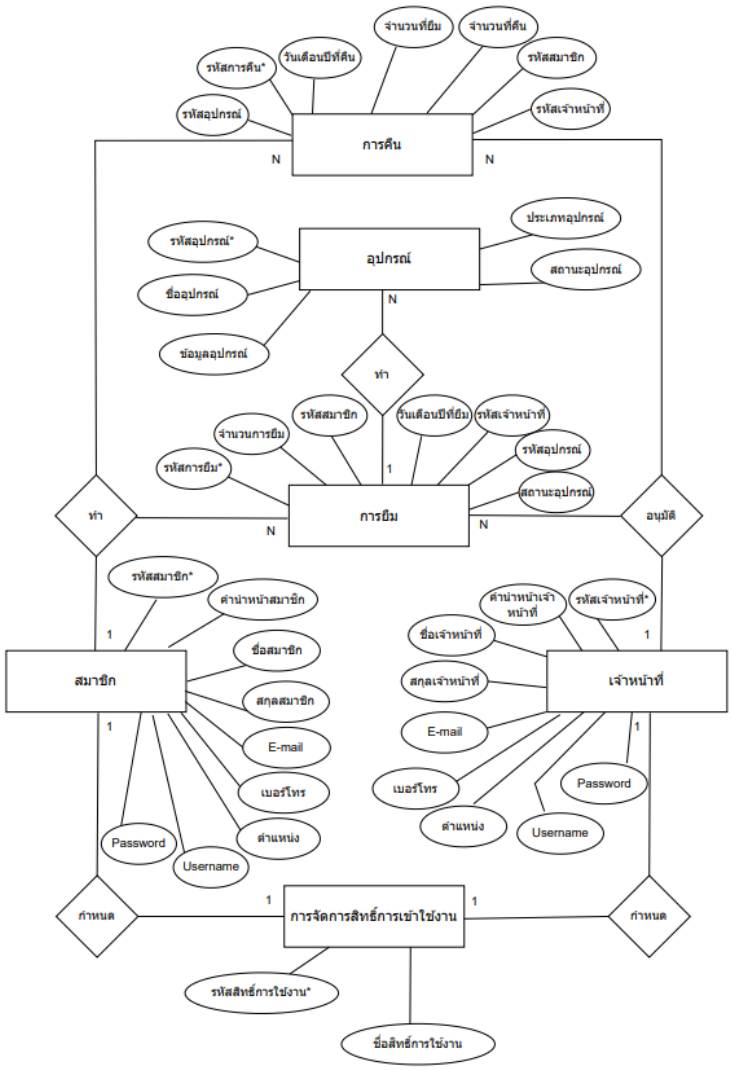


แผนภาพที่ 3 Class Diagram

3. ขั้นตอนการออกแบบได้ทำการออกแบบหน้าจอหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย สถานอุปกรณ์ ตารางประเภทวัสดุ ตารางการยืม ตารางการคืน

4. ขั้นตอนการพัฒนาโดยเครื่องมือของการพัฒนาระบบ ได้แก่ โปรแกรม Visual Studio Code, php, และฐานข้อมูล MySQL

5. ขั้นตอนดำเนินการใช้ระบบ โดยให้ นายทหารและหัวหน้าหน่วยทดลองใช้และลองปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะจนสามารถใช้งานได้ที่ฝูงบิน 302 กองบิน 3



แผนภาพที่ 4 ER diagram ระบบเว็บแอปพลิเคชันยืม-คืน อุปกรณ์

6. นำผลที่ได้ มาสรุป และวิเคราะห์ เพื่อทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ ระบบการจัดเก็บ ยืม-คืน อุปกรณ์การช่าง

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงใจของผู้ใช้ระบบการจัดเก็บ ยืม-คืน อุปกรณ์การช่าง

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (ภัทรศิริ จั่นฉิม, 2559) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

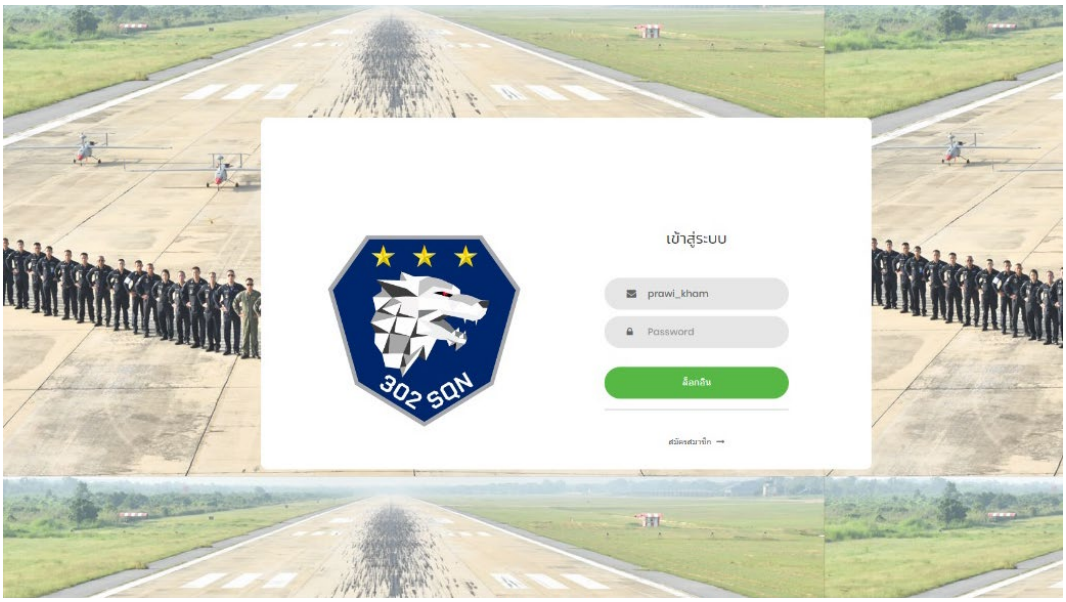
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

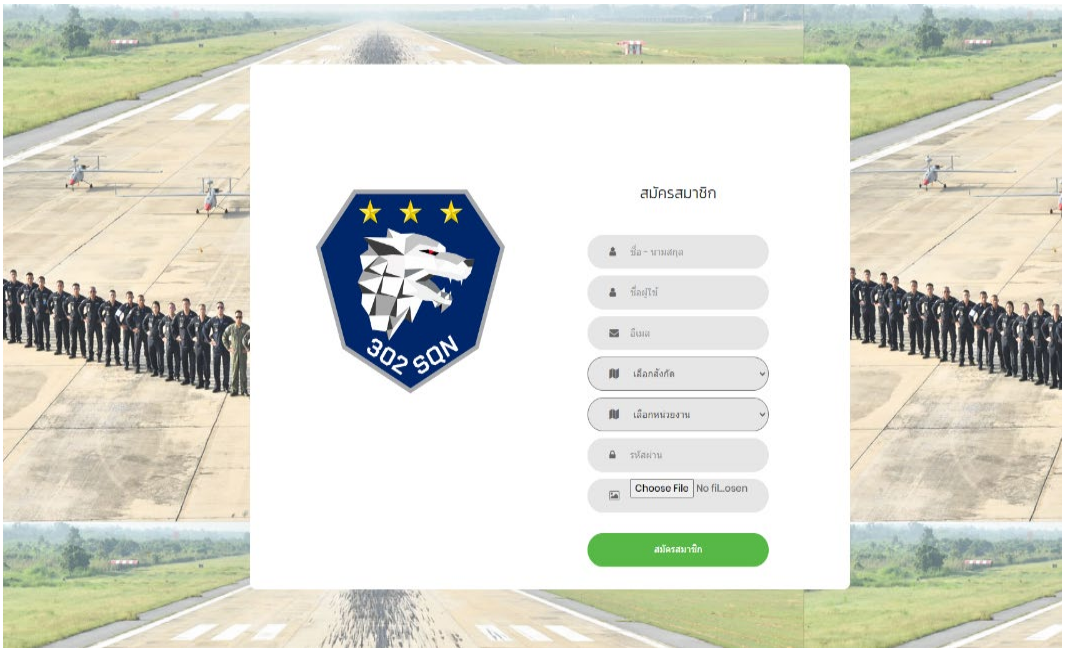
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

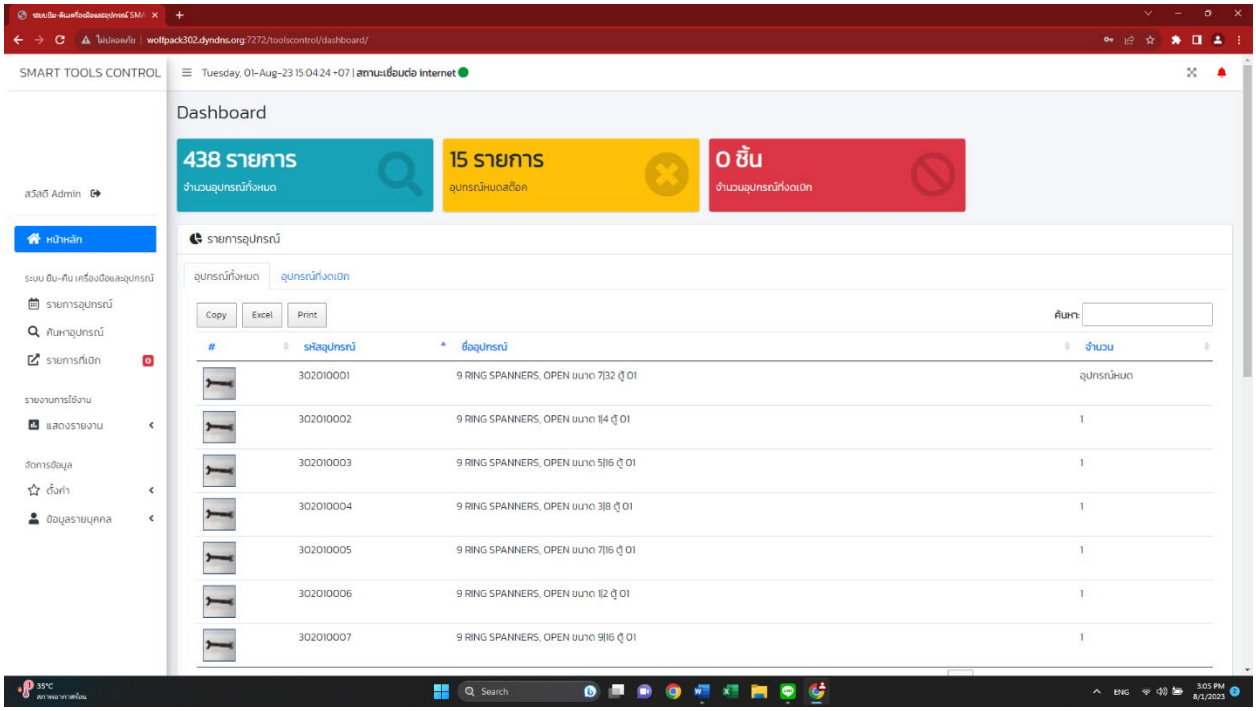
เว็บแอปพลิเคชันระบบสำหรับยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน302 กองบิน3 ประกอบด้วยการทำงาน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ยืม เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ ใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน ดังนี้



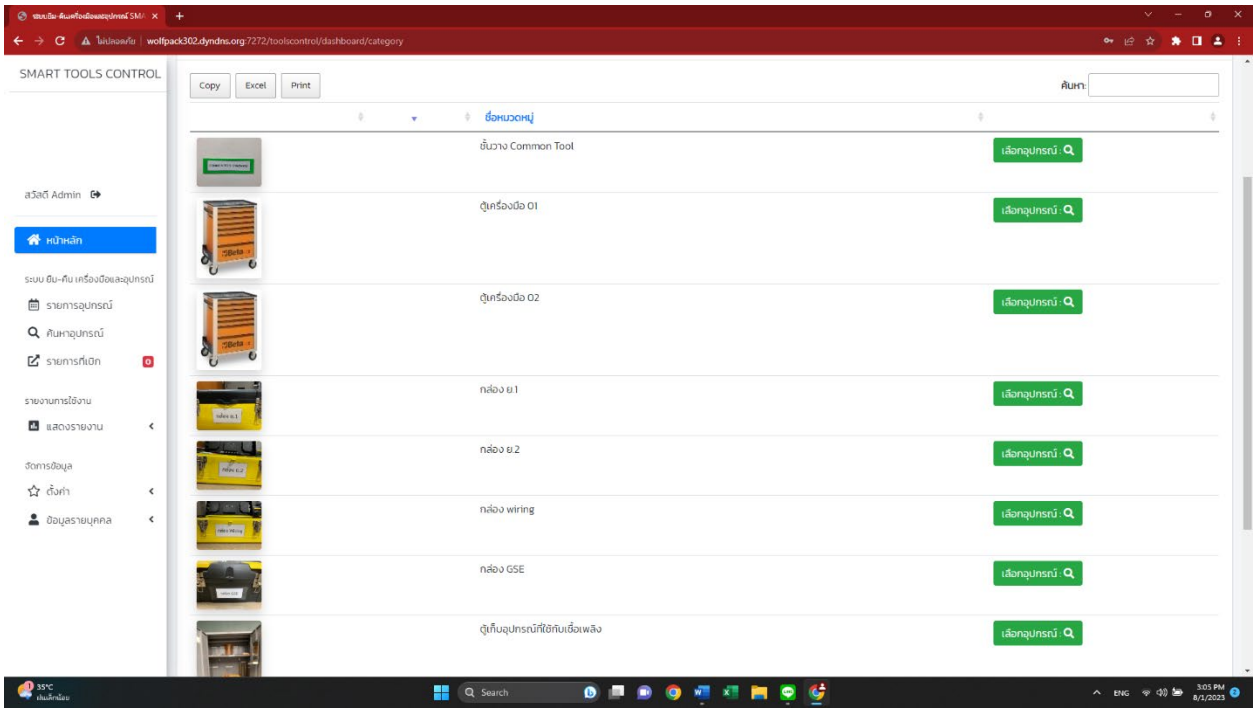
ภาพที่ 1 หน้าจอหลักการเข้าระบบและสมัครสมาชิก



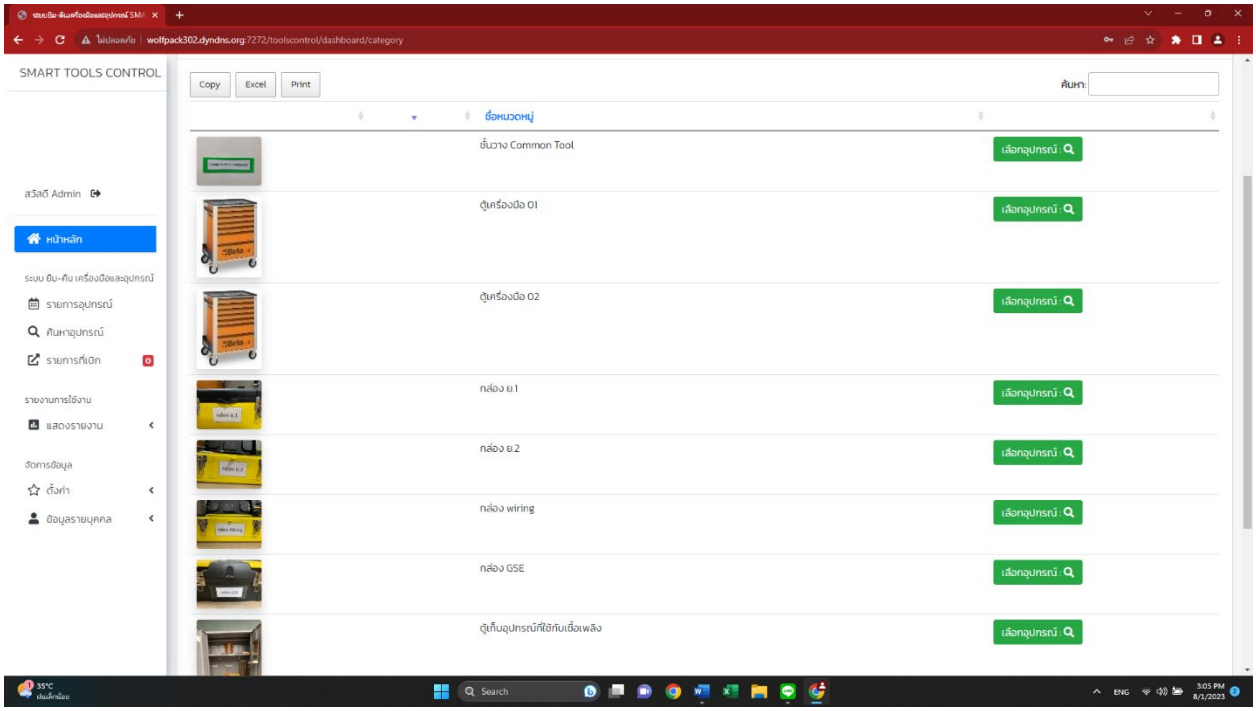
ภาพที่ 2 การสมัครสมาชิก



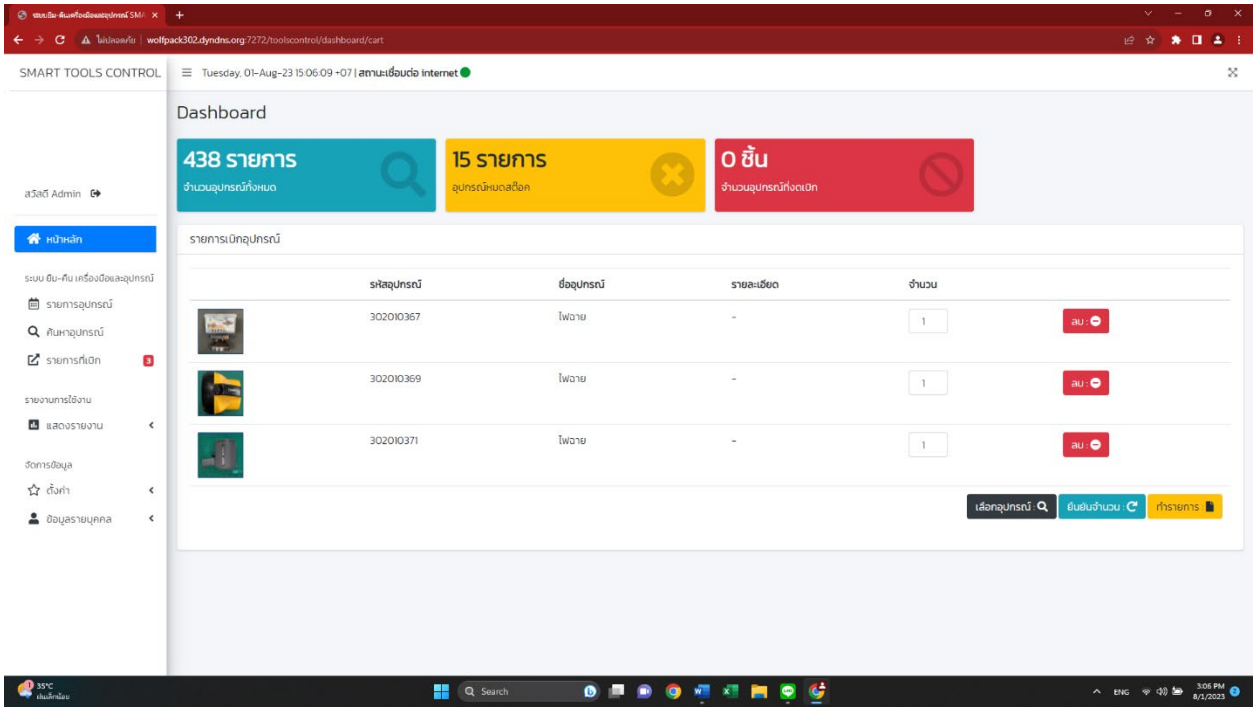
ภาพที่ 3 หน้าจอหลัก



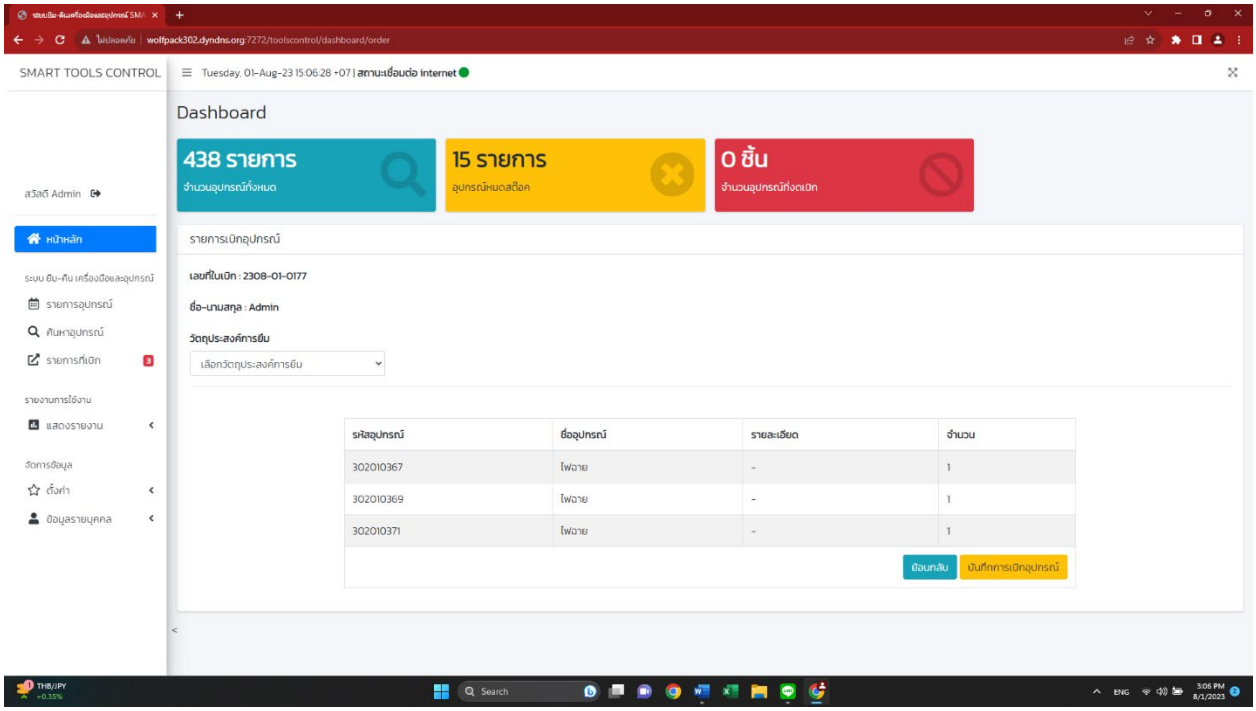
ภาพที่ 4 แสดงรายการอุปกรณ์



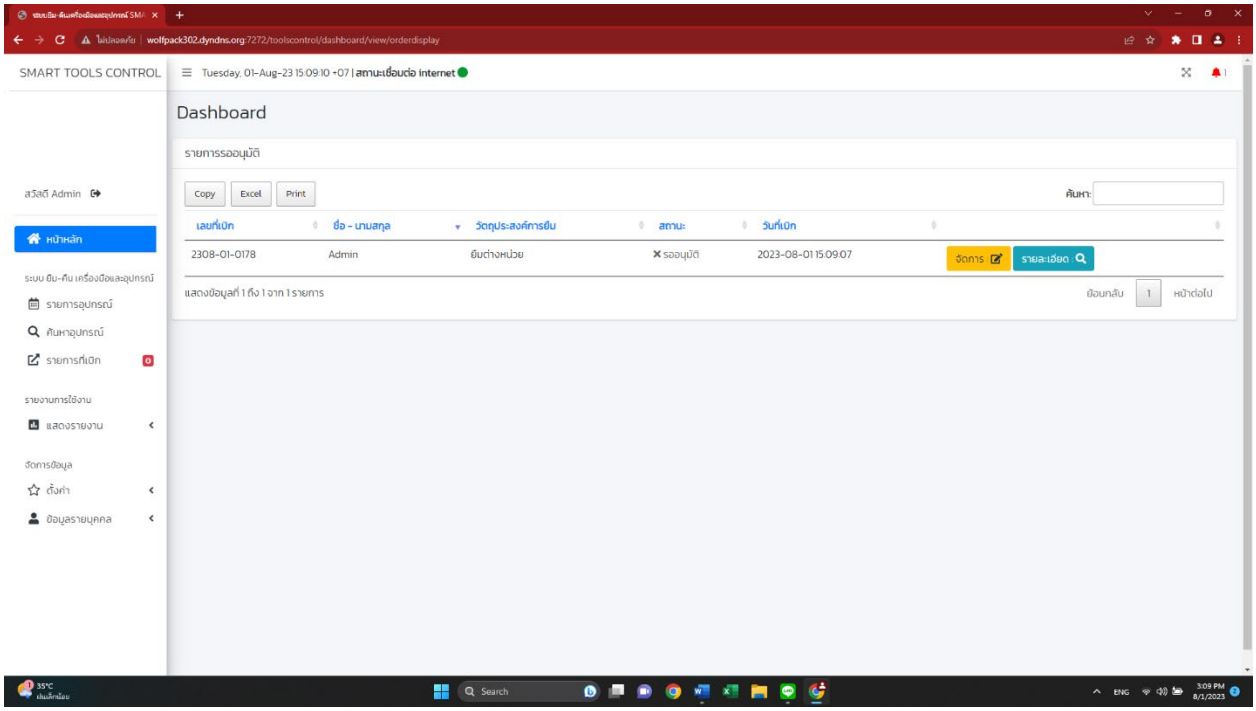
ภาพที่ 5 เลือกรายการที่ต้องการยืม



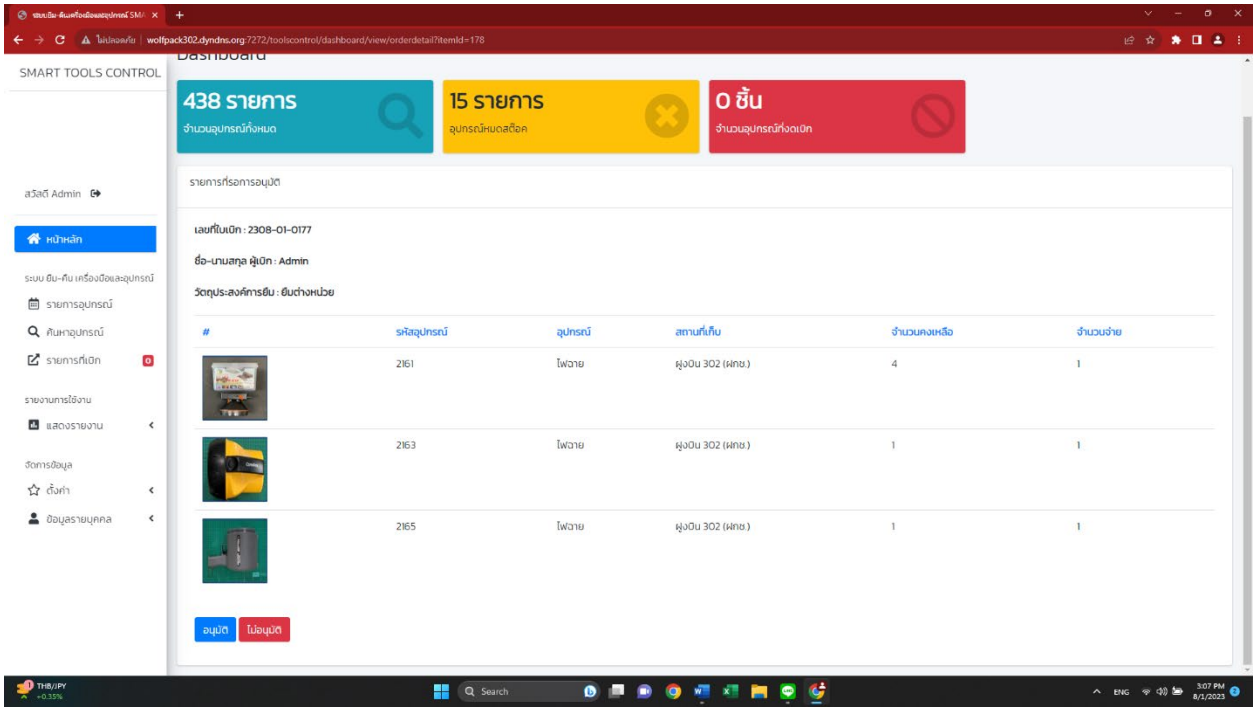
ภาพที่ 6 ตรวจสอบรายการที่ต้องการยืม



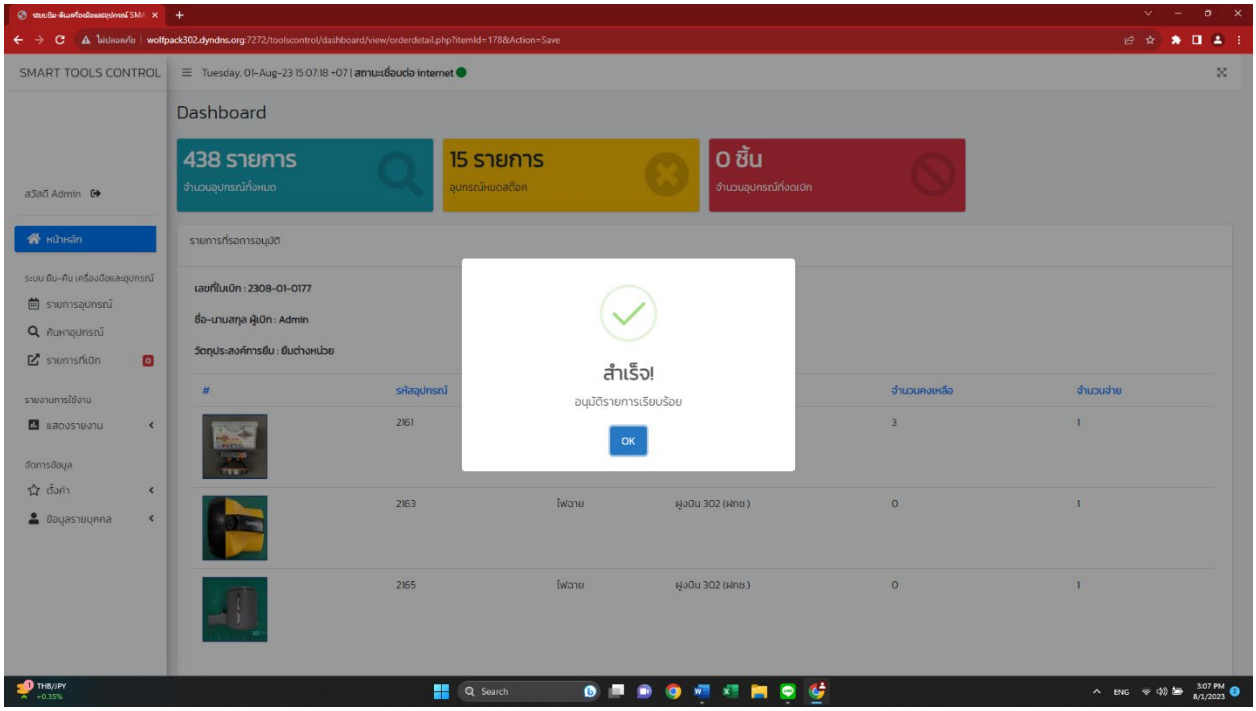
ภาพที่ 7 บันทึกรายการยืมอุปกรณ์



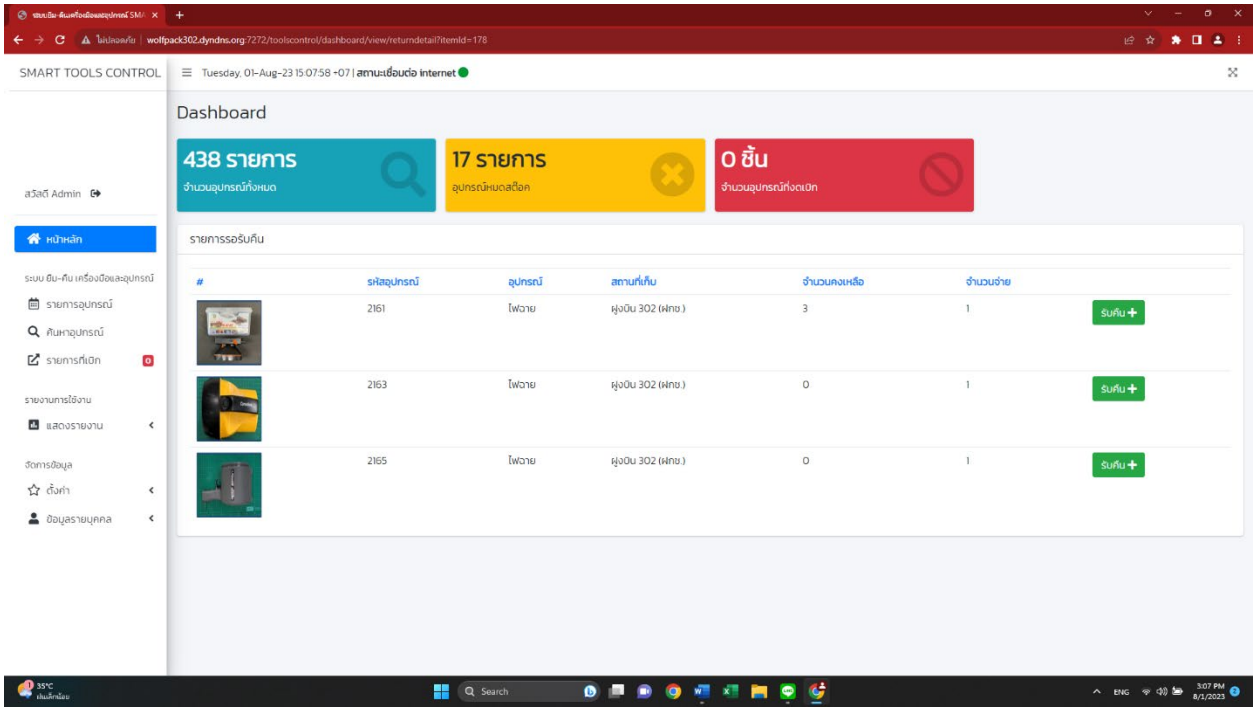
ภาพที่ 8 รออนุมัติจากเจ้าหน้าที่



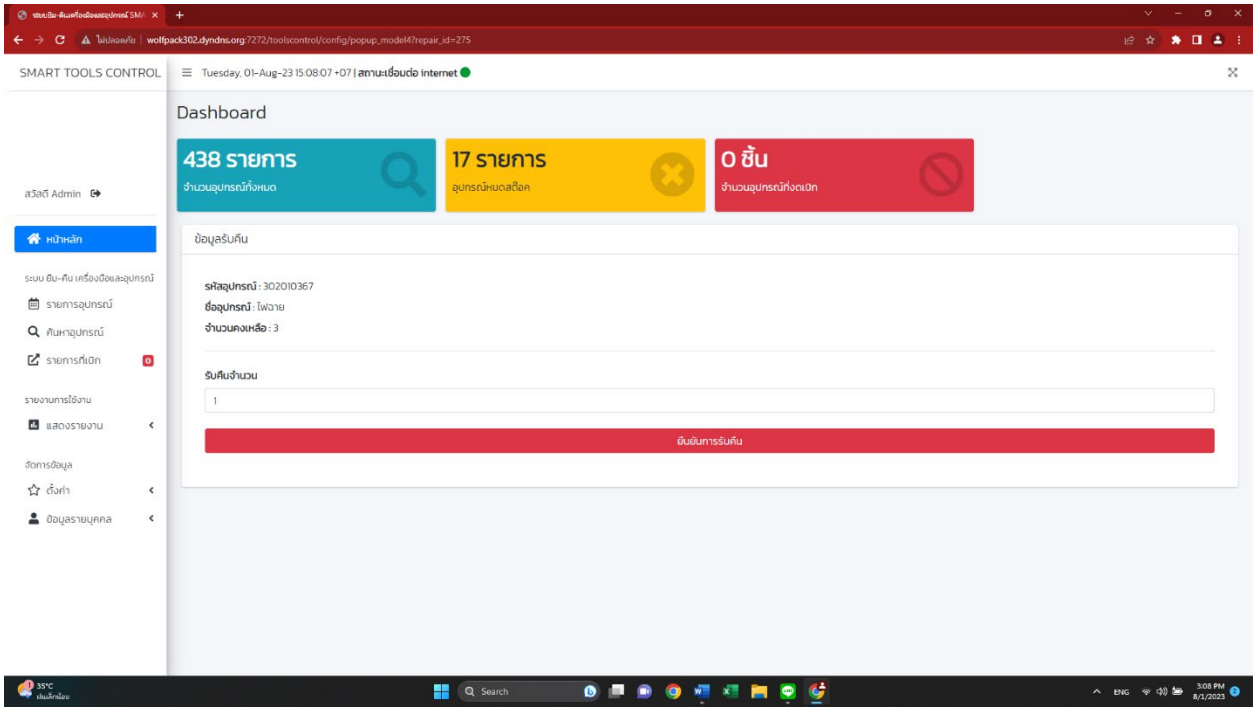
ภาพที่ 9 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและอนุมัติ



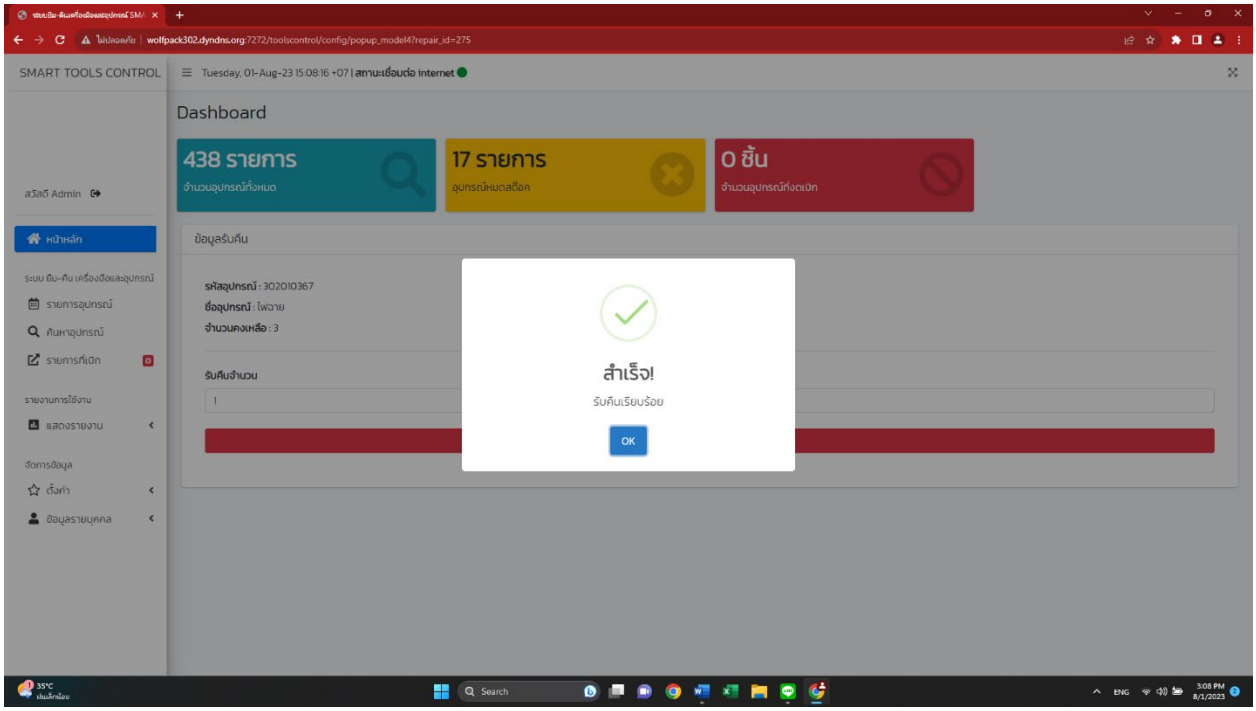
ภาพที่ 10 แสดงสถานะการยืมเรียบร้อย



ภาพที่ 11 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบรายการคืน



ภาพที่ 12 เจ้าหน้าที่ ใส่ข้อมูลการรับคืน



ภาพที่ 13 เจ้าหน้าที่รับคืนอุปกรณ์เรียบร้อย

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันระบบสำหรับยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน302 กองบิน3 สัมภาษณ์ เพื่อบันทึกข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันระบบสำหรับยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน302 กองบิน3

แบบประเมินค่าพึงพอใจ										
ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
		5	4	3	2	1					
1	เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	30	0	0	0	0	30	5.00	100	0.00	มากที่สุด
2	ภาษาและการใช้ถ้อยคำเข้าใจง่าย	24	6	0	0	0	30	4.80	96.0	0.40	มากที่สุด
3	รูปแบบ ขนาด และสีตัวอักษรเหมาะสม	24	6	0	0	0	30	4.80	96.0	0.40	มากที่สุด
4	การใช้งานขั้นตอนการยืมเป็นระบบที่ชัดเจน	19	11	0	0	0	30	4.63	92.7	0.48	มากที่สุด
5	การใช้งานขั้นตอนการคืนเป็นระบบที่ชัดเจน	27	3	0	0	0	30	4.90	98.0	0.30	มากที่สุด
6	สามารถสืบค้นวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องการยืมได้อย่างแม่นยำ	27	3	0	0	0	30	4.90	98.0	0.30	มากที่สุด
7	สามารถตรวจสอบวัสดุที่ต้องการคืนได้อย่างแม่นยำ	24	6	0	0	0	30	4.80	96.0	0.40	มากที่สุด
8	สามารถอ่านวอความสะดวกต่อผู้ใช้งานได้รวดเร็ว	27	3	0	0	0	30	4.90	98.0	0.30	มากที่สุด
	รวม	124	26	0	0	0	150	4.83	96.5	0.32	มากที่สุด

ฝูงบิน302 กองบิน3 พบว่า เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0) ภาษาและการใช้ถ้อยคำเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40) รูปแบบ ขนาด และสีตัวอักษรเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40) การใช้งานขั้นตอนการยืมเป็นระบบที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) การใช้งานขั้นตอนการคืนเป็นระบบที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.30) สามารถสืบค้นวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องการยืมได้อย่างแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30) สามารถตรวจสอบวัสดุที่ต้องการคืนได้อย่างแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40) สามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30) ดังนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3 สอดคล้องกับ บัญชา ปะสีละเตสัง. (2555) พัฒนาเว็บแอปพลิเคชั่นด้วย PHP ร่วมกับ MySQL และ jQuery พบว่า เรื่องที่สำคัญที่จำเป็นต่อ การสร้างเว็บเอาไว้รวมถึงแนวทางการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังได้นำไลบรารีที่เกี่ยวข้องมาใช้ร่วมด้วยซึ่งจะ ช่วยให้การเขียนโปรแกรมนั้นง่ายขึ้นมาก ใช้กับการสร้างเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ

2. เว็บแอปพลิเคชันระบบสำหรับยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ฝูงบิน302 กองบิน3 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการใช้งานจริง และสามารถให้บริการนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากระดับความพึงพอใจต่อระบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมัย ศรีสวย และสมศักดิ์ศรีสวการย6 (2562) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องพัฒนาระบบยืม-คืนหนังสือออนไลน์ในโรงเรียนแม่ทะประชาสามัคคี มีวัตถุประสงค6การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดเก็บข้อมูลแบบฐานข้อมูล มาใช้ในงานระบบยืม-คืนหนังสือออนไลน์ 2) เพื่อพัฒนาระบบยืม-คืนหนังสือออนไลน์ โรงเรียนแม่ทะประชาสามัคคี 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบยืม-คืนออนไลน์ โรงเรียนแม่ทะประชาสามัคคี ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน ครู และบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบออนไลน์ในระดับมาก และงานวิจัยของอารี อยู่ภู่,วรพจน์ สำราญทรัพย์ และสิริวรรณ ดิษทรัพย์ (2561) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการรายงานและติดตามผลการดำเนินงาน (PA)ออนไลน์มีวัตถุประสงค6การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบรายงานและติดตามผลการดำเนินงาน (PA)ออนไลน์ ให้สามารถเข้าถึงและทำงานร่วมกันได้พร้อมกันบรคลาวน์คอมพิวติ้ง (cloud computing).

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาโปรแกรมที่นำมาพัฒนาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อลดความผิดพลาด
2. ควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้เว็บไซต์มีความสมบูรณ์น่าสนใจยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กนกกาญน์ แสนสุวรรณ และ ถาวร วงศ์คำแก้ว (2556). การพัฒนาระบบสารสนเทศการยืม-คืน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง กรณีศึกษา ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด. วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด.

บัญชา ปะสีละเตสัง. (2557). พัฒนาเว็บแอปพลิเคชั่นด้วย PHP ร่วมกับ MySQL และ jQuery กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

พุฒิพงศ์ ยองทอง. (2550). การพัฒนาระบบ อาร์ เอ ฟ ไอ ดี สำหรับห้องสมุดอัตโนมัติ แบบเปิดเผยรหัส. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภัทรศิริ จั่นฉิม. (2559). การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 3(1), 55-67

สุริยา ก้อนชัยภูมิ. (2555) การพัฒนาระบบจัดการและวิเคราะห์การยืมคืนอุปกรณ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รัตนพล นาคสังข์ และ จินดาพร อ่อนเกตุ (2560). การพัฒนาระบบยืม-คืนวัสดุและครุภัณฑ์ออนไลน์ โรงเรียนบ้านมอสมบูรณ์มิตรภาพที่ 189. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

เสาวลักษณ์ จันสนิท สุทธิดา เชื้อกุล และ ชเตตี อินทรสิทธิ์ (2564). แอปพลิเคชันยืม-คืน วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อารี อยู่ภู่,วรพจน์ สำราญทรัพย์ และสิริวรรณ ดิษทรัพย์.(2561). การพัฒนารูปแบบการรายงานและติดตามผลการดำเนินงาน (PA)ออนไลน์. วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย,5(1),46-53.

ทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Attitude and Behavior of Using E-Cigarette in Undergraduate Students of Chandrakasem Rajabhat University

อรวรรณ เกียรติเวโรจน์ ศศธร โพนน้อย ธัญญลักษณ์ อินทร์ศิริ อาภัสรา ศรีหาจันทร์
ธีรโชติ สัตตาคม มุกดา ศรียงค์ กุลวีณ์ วุฒิกร และปรางค์มณี เดชคุ้ม
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Orawan Kiatwerot, Sasathron Ponnoy, Thanyarat Insiri, Apatsara Srihajan,
Teerachod Sattakom, Mookda Sriyong, Kunlawee Wuthikorn and Pangmanee Dechkhum
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า และ 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2565 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คน โดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการบุหรี่ไฟฟ้าสูงสุด ได้แก่ (1) ทัศนคติด้านสังคม ที่เชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้ามีกลิ่นหอมกว่า เลือกกลิ่นได้ และกลิ่นไม่ติดเสื้อผ้า ทำให้ผู้อื่นรังเกียจและรบกวนผู้อื่นน้อยกว่า และสูบได้ทุกที่ (2) ทัศนคติด้านกฎหมาย ที่รู้สึกพอใจถ้าสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าและมีการซื้อขายได้อย่างถูกกฎหมาย และรัฐบาลสนับสนุน และ (3) ทัศนคติด้านสุขภาพ ที่รู้สึกว่าบุหรี่ไฟฟ้าอันตรายน้อยกว่าบุหรี่ก้นกรอง สามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้ จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง ตามลำดับ และ 2) พฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เริ่มสูบโดยไม่เคยสูบบุหรี่ก้นกรองมาก่อน เหตุผลของการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า คือความอยากลอง โดยใช้ช่องทางจากอินเทอร์เน็ตในการซื้ออุปกรณ์ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ระยะเวลาการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1-2 ปี ช่วงเวลาที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาว่าง สูบบุหรี่ไฟฟ้าขณะขับรถเป็นบางครั้ง สูบบุหรี่ไฟฟ้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นบางครั้ง สูบบุหรี่ไฟฟ้าหลังรับประทานเสร็จเป็นบางครั้ง และสถานที่ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่ คือ ห้องส่วนตัว

คำสำคัญ เจตคติและพฤติกรรมของนักศึกษา, บุหรี่ไฟฟ้า, นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study attitude of undergraduate students in Chandrakasem Rajabhat University towards E-Cigarette and 2) to study behavior of undergraduate students in Chandrakasem Rajabhat University towards E-Cigarette. The population was undergraduate students in Chandrakasem Rajabhat University in 2022 academic year and the samples consisted of 405 undergraduate students selected using accidental sampling. This survey research collected data from a questionnaire and analyzed using the descriptive statistics including frequency, percentage, and standard deviation.

The finding showed 1) attitude of the undergraduate students towards E-Cigarette at the highest level comprised of (1) society aspect: believing in E-Cigarette having fragrance, optional fragrance, less musty clothes, less despicability and disturbability, and using in any place, (2) law aspect: satisfying with legal use and trade of E-Cigarette, and government advocate and (3) health aspect: considering E-Cigarette having lower health risks than Cigarette, controllably Nicotine intensity and causing no severe disease, respectively. and 2) behavior of the undergraduate students towards E-Cigarette in a majority was getting started E-Cigarette use with the curiosity, purchasing from the internet, the motivation of cost saving, spending 1-2 years using E-Cigarette in leisure time, driving cars, at parties, after dinner and in private rooms.

Keyword(s) Attitude and Behavior of Undergraduate Students, E-Cigarette, Undergraduate Students in Chandrakasem Rajabhat University

1. บทนำ

บุหรี่เป็นสารเสพติดถูกกฎหมายที่มีการบริโภคมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สันนิษฐานว่ามนุษย์เราเริ่มรู้จักใบยาสูบมานับพันปีแล้ว ปรากฏหลักฐานการบริโภคยาสูบของอินเดียนพื้นเมือง จากบันทึกของโคลัมบัส (Chistopher Columbus) เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2035 ขณะขึ้นฝั่งที่ซานซัลวาดอร์ (San Salvador) ในหมู่เกาะอินดีสตะวันตกจากยุคแห่งการสำรวจนั้นเองทำให้ชาวตะวันตกเริ่มรับวัฒนธรรมการใช้ใบยาสูบอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา สำหรับประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าชาวไทยเริ่มรับวัฒนธรรมการสูบจากต่างประเทศเข้ามาเมื่อใด ซึ่งอาจพอมีหลักฐานการขุดพบทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

กับการสูบ เช่น กล่องยาสูบ และอุปกรณ์ การเตรียมใบยาสูบในสมัยสุโขทัยหรือเมื่อประมาณ 700 ปีก่อน ส่วนหลักฐานทางลายลักษณ์อักษร เกี่ยวกับวัฒนธรรมการสูบของคนไทยนั้นได้ถูกบันทึกโดยหมอสอนศาสนาในสมัยอยุธยา รัชสมัยของพระนารายณ์มหาราช โดยได้เขียนบรรยายไว้ความว่า พบคนไทยสูบยาโดยทั่วไปมวนยาสูบด้วยใบตอง โดยใบยาสูบเป็นสินค้าที่พ่อค้าชาวเปอร์เซียนำเข้ามาจำหน่ายในลักษณะใบยาตากแห้ง แต่ถึงอย่างไรนั้นหลักฐานที่ปรากฏในไทยนั้นยังไม่สามารถระบุยุคสมัยที่ชาวไทยรับวัฒนธรรมมาได้แน่ชัดมากนัก โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาสูบ (Tobacco products) สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควัน (Smoked tobacco) และไม่มีควัน (Smokeless tobacco)

ปัจจุบันสถิติการสูบบุหรี่ในไทยถือว่าเป็นอัตราการสูบที่ค่อยข้างสูง และเมื่อพิจารณาสถิติการสูบบุหรี่ในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในขณะนั้นได้สำรวจจำนวนผู้สูบบุหรี่โดยคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป สูบบุหรี่ ร้อยละ 19.1 หรือ 10.7 ล้านคน เป็นผู้สูบประจำ ร้อยละ 16.8 หรือ 9.4 ล้านคน เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.7 เพศหญิง ร้อยละ 1.7 ในจำนวน นั้นมี 7.5 ล้านคน ที่มีความประสงค์จะเลิกบุหรี่ และ 6.2 ล้านคน เคยพยายามเลิกสูบในรอบ 12 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้สูบบุหรี่มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ต้องการจะเลิก โดยผู้คนส่วนมากมัก ล้มเหลวกับการเลิกบุหรี่ โดยสังเกตเห็นได้จากอัตราจำนวนผู้สูบบุหรี่ หากลองวิเคราะห์จากสถิติจะเห็นได้ว่า ผู้คนจำนวนมากไม่สามารถเลิกบุหรี่ได้และเมื่อไม่สามารถหยุดพฤติกรรมการติดบุหรี่ของผู้สูบได้การบำบัดเพื่อช่วยเลิกบุหรี่จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท และวิธีการหนึ่งที่พบได้บ่อยคือการให้ นิโคตินทดแทน (Nicotine replacement therapy, NRT) ทั้งในรูปแบบ หมากฝรั่งเคี้ยว (nicotine chewing gum) แผ่นปิดผิวหนัง (nicotine patch) สเปรย์พ่นจมูก (nicotine nasal spray) ยาพ่น (nicotine inhaler) และยาเม็ดอม (Lozenges) อันเป็นที่ยอมรับจากสังคมได้ว่ามีความปลอดภัยต่ออผู้บริโภค ถึงแม้วิธีการใช้งานอาจแตกต่างจากการสูบบุหรี่ปกติอย่างสิ้นเชิง และยังมีนิโคตินทดแทนอีกประเภทหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” หรือ “E-Cigarette” บุหรี่ไฟฟ้า มีชื่อเรียกทางเทคโนโลยีอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Nicotine Delivery System (ENDS)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ไฟฟ้าในปัจจุบันพบว่าผลงานวิจัยของ ศักย์ศรณ์ มีลาภพันธิตรา สิงห์เขียว และธานินทร์ ฉัตราภิบาล (2565) พบว่า ปัจจุบันการใช้บุหรี่ไฟฟ้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแถบยุโรป รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งพบว่าการใช้บุหรี่ไฟฟ้าสัมพันธ์กับการเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งอาจเป็นผลให้มีการใช้บุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลสนับสนุนที่เชื่อว่าการใช้บุหรี่ไฟฟ้าสามารถช่วยเลิกบุหรี่ได้ เนื่องจากบุหรี่ไฟฟ้าส่วนใหญ่ถูกอ้างว่ามีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบส่งผลให้การใช้บุหรี่ไฟฟ้าจะช่วยลดอาการถอนนิโคตินได้ และนอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจสูบบุหรี่ไฟฟ้า ของภัณฑิรา ปริญญารักษ์ ปรีชญา ตาใจ อธิชา ฉันทวุฒินันท์ และปณิดา ดิศวนนท์ (2565) ซึ่งพบว่า ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์สูบทั้งบุหรี่ไฟฟ้าและบุหรี่ซิกาแรต วัตถุประสงค์ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า คือ เพื่อช่วยเลิกบุหรี่ซิกาแรต และเนื่องจากผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ามีกลิ่นและรสชาติที่ดี มีความสะดวกในการใช้และมีรูปแบบที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้สูบส่วนใหญ่หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแม้ว่าจะมีราคาสูง ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้ามักหาข้อมูลก่อนตัดสินใจสูบ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุด คือ

อินเทอร์เน็ต แม้ว่าผู้สูบส่วนใหญ่ทราบว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ผิดกฎหมายในประเทศไทยแต่ข้อมูลกฎหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า เช่นเดียวกับข้อมูลความปลอดภัยของบุหรี่ไฟฟ้าที่แม้ว่าจะยังมีข้อมูลไม่แน่ชัดแต่ผู้สูบส่วนใหญ่กลับเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้ามีความปลอดภัยมากกว่าการสูบบุหรี่ซิกาแรตและสามารถช่วยให้เลิกสูบบุหรี่ซิกาแรตได้ (ภัณฑิรา ปริญญารักษ์, ปรีชญา ตาใจ, อธิชา ฉันทวุฒินันท์ และปณิดา ดิศวนนท์, 2565)

ในปัจจุบันนั้นบุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นบุหรี่ทางเลือกอีกชนิดหนึ่งที่นานาประเทศให้การยอมรับและเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขอังกฤษ (Public Health England) เปิดเผยว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่จริงถึงร้อยละ 95 และคนส่วนมากนิยมใช้เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ไม่ใช่คนรุ่นใหม่ที่อยากลองสูบบุหรี่จนไม่ทำให้มีผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐของไทยได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าแก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะสื่อจากสังคมออนไลน์ จากกรณีดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรีไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับพฤติกรรมของนักศึกษาให้ลดการสูบบุหรี่ให้น้อยลงอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2565 ใน 6 คณะ ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ คณะเกษตรและชีวภาพ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก จำนวน 11,278 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานาทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2565)

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 รวมจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้/เดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ใช้มาตรวัดประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

3.3.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประกอบด้วย 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารีย์ ประจวบเหมาะ 2) อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช และ 3) อาจารย์ ดร.สุภาพันธ์ สายทองอินทร์

3.3.4 แก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 405 ฉบับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	257	63.5
หญิง	148	36.5
รวม	**405**	**100.0**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.6
20-22 ปี	258	63.7
23-25 ปี	83	20.5
มากกว่า 25 ปี	13	3.2
รวม	**405**	**100.0**
3. ชั้นปีการศึกษา		
ปี 1	62	15.3
ปี 2	113	27.9
ปี 3	160	39.5
ปี 4	63	15.6
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	**405**	**100.0**
4. คณะ		
คณะเกษตรและชีวภาพ	24	5.9
คณะศึกษาศาสตร์	78	19.3
คณะมนุษย์และสังคมศาสตร์	81	20.0
คณะวิทยาการจัดการ	100	24.7
คณะวิทยาศาสตร์	99	24.4
วิทยาลัยแพทย์ทางเลือก	23	5.7
รวม	**405**	**100.0**
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	29.6
10,000-15,000 บาท	118	29.1
15,001-20,000 บาท	90	22.2
20,001-25,000 บาท	55	13.6
มากกว่า 25,000 บาท	22	5.4
รวม	**405**	**100.0**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน ช่วงอายุ 20-22 ปี จำนวน 258 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 160 คนคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 99 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน

4.2 ทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า มีด้วยกัน 3 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านสังคม ด้านกฎหมาย และด้านสุขภาพ จำนวน 11 ข้อ พบดังนี้

(1) ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 1.024) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ 11 การสูบบุหรี่ไฟฟ้าพกพาสะดวกและไม่จำเป็นต้องใช้การจุดประกายไฟ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, SD = 1.086) ข้อคำถามที่ 8 การสูบบุหรี่ไฟฟ้าหอมกว่าและสามารถเลือกกลิ่นได้ตามที่ชอบและไม่ติดเสื้อผ้า ทำให้ผู้อื่นรังเกียจน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 1.201) ข้อคำถามที่ 9 การสูบบุหรี่ไฟฟ้าสามารถสูบได้ทุกที่ในบ้าน/ห้องพัก เนื่องจากไม่มีกลิ่นติด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, SD = 1.236) และข้อคำถามที่ 10 การสูบบุหรี่ไฟฟ้ารบกวนบุคคลอื่นน้อยกว่าบุหรี่ธรรมดา เนื่องจากมีเพียงละอองน้ำที่พ่นออกมาแล้วหายไปค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, SD = 1.184)

(2) ด้านกฎหมาย ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, SD = .913) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ 5 รู้สึกพอใจถ้าฉันสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, SD = 1.160) ข้อคำถามที่ 6 รู้สึกพอใจถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, SD = 1.144) ข้อคำถามที่ 7 คิดว่ารัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่ (ก้นกรอง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 1.176) และข้อคำถามที่ 4 เห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.29, SD = 1.672)

(3) ด้านสุขภาพ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 1.054) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ 1 รู้สึกว่าบุหรี่ไฟฟ้าอันตรายน้อยเมื่อเทียบกับบุหรี่ (ก้นกรอง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 1.238) ข้อคำถามที่ 2 เห็นว่าบุหรี่ไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, SD = 1.211) และข้อคำถามที่ 3 เห็นว่าบุหรี่ไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, SD = 1.274)

4.3 พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยไม่เคยสูบบุหรี่ (ก้นกรอง) มาก่อน		
ใช่	241	59.5
ไม่ใช่	164	40.5
รวม	405	100.0
2. เหตุผลของการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า		
อยากลอง	184	45.4
สูบตามเพื่อน	97	24.0
เห็นบุคคลในครอบครัวสูบจึงสูบตาม	40	9.9
สูบเพราะเกิดความเครียด	84	20.7
รวม	405	100.0
3. ช่องทางการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า		
ซื้อร้านค้า/ตลาด	107	26.4
ซื้อจากเพื่อนในมหาวิทยาลัย	74	18.3
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	224	55.3
รวม	405	100.0
4. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสูบบบุหรี่ไฟฟ้า		
เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่ (ก้นกรอง)	93	23.0
เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	118	29.1
เพื่อเป็นทางเลือกให้การเลิกบุหรี่ (ก้นกรอง)	112	27.7
สูบตามเพื่อน หรือเห็นว่าเท่และดูดี	82	20.2
รวม	405	100.0
5. ระยะเวลาการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า		
น้อยกว่า 1 ปี	128	31.6
1-2 ปี	166	41.0
3-4 ปี	85	21.0
มากกว่า 4 ปี	26	6.4
รวม	405	100.0
6. ช่วงเวลาที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าบ่อยที่สุด		
เวลาว่าง	313	77.3
ขณะเข้าห้องน้ำ	36	8.9
หลังรับประทานอาหาร	56	13.8
รวม	405	100.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้าขณะขับรถ		
ทุกครั้ง	56	13.8
เป็นบางครั้ง	245	60.5
ไม่เลย	104	25.7
รวม	405	100.0
8. ท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้าร่วมในงานเลี้ยงสังสรรค์		
ทุกครั้ง	109	26.9
เป็นบางครั้ง	238	58.8
ไม่เลย	58	14.3
รวม	405	100.0
9. ท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้าทุครั้งหลังรับประทานเสร็จ		
ทุกครั้ง	91	22.5
เป็นบางครั้ง	235	58.0
ไม่เลย	79	19.5
รวม	405	100.0
10. สถานที่ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่		
มหาวิทยาลัย	26	6.4
บ้านเพื่อน	53	13.1
ห้องส่วนตัว	232	57.3
ที่สาธารณะ	94	23.2
รวม	405	100.0

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า มีดังนี้(1) เริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยไม่เคยสูบบุหรี่ (ก้นกรอง) มาก่อน จำนวน 241 (2) เหตุผลของการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า ที่พบมากที่สุด ได้แก่ อยากลอง จำนวน 184 คน (3) ช่องทางการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 224 คน (4) สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสูบบบุหรี่ไฟฟ้า ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 118 คน (5) ระยะเวลาการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 166 คน (6) ช่วงเวลาที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าบ่อยที่สุด ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เวลาว่าง จำนวน 313 คน (7) การสูบบุหรี่ไฟฟ้าขณะขับรถ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เป็นบางครั้ง จำนวน 245 คน (8) การสูบบุหรี่ไฟฟ้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เป็นบางครั้ง จำนวน 238 คน (9) การสูบบุหรี่ไฟฟ้าทุกครั้งหลังรับประทานเสร็จ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ เป็นบางครั้ง จำนวน 235 คน และ (10) สถานที่ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ห้องส่วนตัว จำนวน 232 คน

4.4 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า พบดังนี้

(1) ท่านคิดเห็นอย่างไร ถ้ามหาวิทยาลัยจะจัดพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) เห็นด้วย และ 2) ไม่เห็นด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1.1) เห็นด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ในเชิงบวก โดยมุ่งประเด็นไปในด้านการจัดระเบียบและสถานที่สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ภาวะด้านสุขภาพของผู้อื่นที่ไม่ได้สูบบุหรี่ และผลกระทบของการได้รับควันบุหรี่มือสอง

(1.2) ไม่เห็นด้วย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ในเชิงไม่เห็นด้วย เพราะเนื่องจากคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสบันการศึกษา

(2) ท่านคิดว่าประเทศไทยสามารถทำให้บุหรี่ไฟฟ้าถูกกฎหมายได้เหมือนต่างประเทศหรือไม่อย่างไร จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สามารถทำได้ และไม่สามารถทำได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) สามารถทำได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ โดยให้เหตุผลในประเด็นของการสร้างทาเลือกของประชาชน การเลิกสูบบุหรี่แบบมวน (ก้นกรอง) และการกระตุ้นเศรษฐกิจ

(2.2) ไม่สามารถทำได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ โดยให้เหตุผลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย ค่านิยม และมาตรฐานการผลิต

(3) ท่านอยากให้ทางมหาวิทยาลัยจัดพื้นที่สำหรับนักศึกษาที่ต้องสูบบุหรี่ไฟฟ้าในพื้นใดของมหาวิทยาลัย การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภายในอาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ภายในอาคาร ซึ่งควรจัดเป็นห้องที่ระบบระบายอากาศที่ดี และไม่ส่งกลิ่นและควันของบุหรี่ไปรบกวนบุคคลภายนอก

5. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรีไฟฟ้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สามารถอภิปรายผลดังนี้

5.1 ผลการวิจัยด้านทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านที่สูงที่สุด ได้แก่ ด้านสังคม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อคำถามในด้านสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสอดคล้องของมุมมองหรือทัศนคติในด้านสังคม โดยนักศึกษาเชื่อว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าพกพาสะดวกและไม่จำเป็นต้องใช้การจุดประกายไฟ การสูบบุหรี่ไฟฟ้าหอมกว่าและสามารถเลือกกลิ่นได้ตามที่ชอบและไม่ติดเสื้อผ้า ทำให้ผู้อื่นรังเกียจน้อยกว่า การสูบบุหรี่ไฟฟ้าสามารถสูบได้ทุกที่ในบ้าน/ห้องพัก เนื่องจากไม่มีกลิ่นติด และการสูบบุหรี่ไฟฟ้ารบกวนบุคคลอื่นน้อยกว่าบุหรี่ธรรมดา เนื่องจากมีเพียงละอองน้ำที่พ่นออกมาแล้วหายไป ซึ่งประเด็นในด้านสังคมนี้ทำให้เล็งเห็นถึงข้อดีในการใช้และการพกพา

ซึ่งประเด็นนี้ทำให้ผู้สูบบุหรี่หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้ากันมากขึ้นนั่นเอง และจากผลการศึกษาของภัณฑิรา ปริญญารักษ์ ปรีชญา ตาใจ อธิชา ฉันทวุฒินันท์ และ ปณิดา ดิศวนนท์ (2565) และรุจี จารุภาชน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยในด้านกลิ่น รสชาติ ความสะดวกในการใช้ และรูปแบบที่ทันสมัยของบุหรี่ไฟฟ้า เป็นผลให้ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากมีการขับเคลื่อนหรือผลักดันในการใช้บุหรี่ไฟฟ้าของนักศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมุ่งให้ความสำคัญในประเด็นด้านสังคม ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาในข้างต้น

5.2 จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านทัศนคติในด้านของความสะดวกในการใช้ ที่พบว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า ตัดสินใจเลือกสูบบบุหรี่ไฟฟ้าเพราะเนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่าย และสถานที่ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าในสถานที่ส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของรุจี จารุภาชน์ (2564) ที่พบว่า เส้นทางของการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าจนกระทั่งการติดคือ ความอยากรู้อยากลอง และหาซื้อจากช่องทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัยทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า นักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสังคม ด้านกฎหมาย และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้หรือการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ใช้บุหรี่ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญหรือจัดลำดับตามผลการวิจัยในข้างต้น

(2) จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าเลยโดยไม่เคยสูบบุหรี่ (ก้นกรอง) มาก่อน เหตุผลของการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า คือ การอยากลอง ช่องทางการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสูบบบุหรี่ไฟฟ้า คือ ความประหยัดค่าใช้จ่าย ระยะเวลาการเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้า คือ ระยะเวลา 1-2 ปี และช่วงเวลาที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าบ่อยที่สุด คือช่วงเวลาว่าง ดังนั้นในการกำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแนวทาง ควรใช้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไปกำหนดและออกแบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลและสารสนเทศในการออกหรือกำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแนวทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลการเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในระดับ

บุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการจัดการในแต่ละระดับต่อไป

(2) ควรมีการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา เช่น อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย และผู้ปกครองของนักศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

ภัณฑิรา ปริญญารักษ์ ปรีชญา ตาใจ อธิชา ฉันทวุฒินันท์ และ ปณิดา ดิศวนนท์. (2565). อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจสูบบุหรี่ไฟฟ้า. *วารสารควบคุมโรค*, *48*(3), 539-550.

รุจี จารุภาชน์. (2564). ประสบการณ์สูบบุหรี่ไฟฟ้าของวัยรุ่นหญิง ในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น, 28*(3), 121-130.

ศักย์ศรณ์ มีลาภ พันธิตรา สิงห์เขียว และ ธานินทร์ ฉัตราภิบาล. (2565). บุหรี่ไฟฟ้ากับการเลิกบุหรี่: ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะ จากงานวิจัยที่ผ่านมา. *PCFM, Vol 5*, No. 2 Apr-Jun 2022:75-82.

สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2565). ข้อมูลจากระบบบริการการศึกษา ปีการศึกษา 2565 ภาคการศึกษาที่ 2. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://reg.chandra.ac.th/registrar/rev_enroll_4n.asp?avs46803408=1

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd edition). New York: Harper and Row.

ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย
The changes in the personal income tax structure can affect the distribution of income in Thailand

พลอยพรรณ พรหมโคตร
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดกร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Ploiphan Promkhot
Major of Economics, Faculty of Management Science, Surat Thani Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the changes in Thailand's tax structure and income distribution during the period of the 10th to 12th National Economic and Social Development Plans (2550-2564 BE), and to analyze the impact of the changes in the tax structure on income distribution in Thailand. The study used data collected biennially from 2550 to 2564 BE, for a total of 10 years, and analyzed the variables of changes in personal income tax rates and changes in the taxable income base for individuals. The study employed the Gini coefficient to measure income distribution, using data from the Revenue.

The research findings indicated that there were two changes in the personal income tax structure for ordinary individuals during the period of 2550-2564 B.E. Specifically, in the 2556 tax year, the tax rate was adjusted, and in the 2560 tax year, the income base was adjusted. Overall, the income distribution became more equal as a result of these changes. This was due to the fact that the Gini coefficient in 2556 decreased from that of 2550 B.E., but increased slightly in 2560 due to changes in economic conditions. An analysis of changes in the personal income tax structure on income distribution found that the Gini coefficient was on average 0.47 before the tax rate adjustment, 0.44 after the tax rate adjustment, and 0.42 after the income base adjustment. This means that adjusting the tax rate and income base had a greater impact on income distribution.

Keywords : personal income tax, distribution of income, tax structure

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีของไทย ศึกษาลักษณะการกระจายรายได้ของไทย ช่วงปี พ.ศ.2550 - 2564 (ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 - ฉบับที่ 12) และวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย เก็บรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลาเป็นรายสองปี ระหว่างปี 2550 – 2564 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ปี จากกรมสรรพากร สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ และวัดค่าการกระจายรายได้ด้วยสัมประสิทธิ์จินี

ผลการวิจัยพบว่าช่วงปี พ.ศ.2550 – 2564 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสองครั้งคือ ปีภาษี 2556 ปรับอัตราภาษี ปีภาษี 2560 ปรับฐานรายได้ ลักษณะการกระจายรายได้โดยรวมทั้งประเทศในช่วงปี พ.ศ.2550 - 2564 มีความเท่าเทียมกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์จีนีในปี มีค่าลดลงจากปี พ.ศ.2550 แต่ในปีพ.ศ.2560 ค่าสัมประสิทธิ์จีนีมีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรม ต่อการกระจายรายได้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์จินีก่อนปรับภาษีมีค่าเฉลี่ย 0.47 หลังปรับอัตราภาษีมีค่าเฉลี่ย 0.44 และหลังปรับฐานรายได้ค่าเฉลี่ย 0.42 หมายความว่าการปรับอัตราภาษี และการปรับฐานรายได้มีผลให้ลักษณะการกระจายรายได้ธรรมมากขึ้น

คำสำคัญ : ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, การกระจายรายได้, โครงสร้างภาษี

1. บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยได้พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี โดยมักมุ่งเน้นไปที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ควรจะครอบคลุมไปถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านสังคมต่างๆในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายรายได้ของคนในประเทศที่น่าจะเป็นตัวชี้วัดถึงความเท่าเทียมกัน โดยรัฐบาลไทยได้ใช้นโยบายการคลังโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม อสัมภินพงศ์ ฉัตราคม. (2563). ซึ่งใช้เครื่องมือในส่วนของรายรับของรัฐบาล นั้นก็คือภาษี โดยในช่วง 15 ปี ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2 ครั้ง ในปี 2556 และปี 2560 ส่งผลต่อการกระจายรายได้โดยปรากฏข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์จินีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย ลักษณะการกระจายรายได้ของไทย ช่วงปี พ.ศ.2550 -2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12 และผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย ช่วงปี พ.ศ.2550 -2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายรายได้ของไทยช่วงปี พ.ศ.2550 – 2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12

2.3 เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้ง ได้แก่ ข้อมูลการเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย และข้อมูลการกระจายรายได้

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลการเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย และข้อมูลการกระจายรายได้ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึงปีพ.ศ. 2564 โดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12 เป็นเกณฑ์

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การกระจายรายได้

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามเกณฑ์ของกรมสรรพากร ต่อการกระจายรายได้ของไทยโดยใช้สัมประสิทธิ์จินี (Gini coefficient)

ขอบเขตด้านประชากร และตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้ง ได้แก่ ข้อมูลการเปลี่ยนโครงสร้างภาษีของไทย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

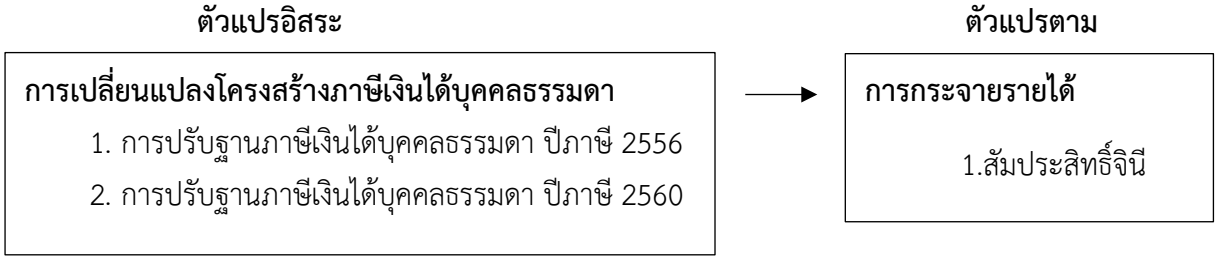
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นรายปี ของการเปลี่ยนโครงสร้างภาษีของไทย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึงปีพ.ศ. 2564 โดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12 เป็นเกณฑ์

ขอบเขตด้านเวลา

โครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย ข้อมูลการกระจายรายได้ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ.2564 โดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12 เป็นเกณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลข้อมูลการเปลี่ยนโครงสร้างภาษีของไทย และข้อมูลการกระจายรายได้ของไทย มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย



3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ เนื่องจากเป็นการรวบรวมข้อมูล ซึ่งต้องค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่รวบรวมไว้แล้วคณะวิจัยจึงสรุปข้อมูลเป็นตาราง โดยใช้เครื่องมือคือตัวของนักวิจัย คอมพิวเตอร์ และโปรแกรม Microsoft excel

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษี ต่อการกระจายรายได้ของไทยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวัดเป็นตัวเลข คือ ค่าสัมประสิทธิ์จินี

$$G = \frac{2 * Cov[Y_i, F(Y_i)]}{M}$$

G แทน ค่าสัมประสิทธิ์จินี

Cov แทน ค่าความแปรปรวนร่วม ซึ่งจะเท่ากับ $(1/N)\sum_{i=1}^{N}(Y_i - M)[F(Y_i) - \mu_F]$

N แทน จำนวนประชากร

Y_i แทน รายได้ของประชากรลำดับที่ i

M แทน ค่าเฉลี่ยของรายได้

$F(Y_i)$ แทน ฟังก์ชันความหนาแน่นสะสม ณ จุดที่ Y=Yi

μ_F แทน ค่าเฉลี่ยของ F(Yi)

การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพการเก็บภาษี โดยรวบรวมข้อมูลสถิติรายปีของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีที่จะส่งผลต่อการกระจายรายได้ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2564 ซึ่งได้แก่ รายได้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่กรมสรรพากรจัดเก็บ และปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2556 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2560 ค่าสัมประสิทธิ์จินี รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์จินี

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ เนื่องจากเป็นการรวบรวมข้อมูล ซึ่งต้องค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่รวบรวมไว้แล้วคณะวิจัยจึงสรุปข้อมูลเป็นตาราง โดยใช้เครื่องมือคือตัวของนักวิจัย คอมพิวเตอร์ และโปรแกรม Microsoft excel

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษี ต่อการกระจายรายได้ของไทยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เมื่อรวบรวมข้อมูลสถิติรายปีของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีที่จะส่งผลต่อการกระจายรายได้ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2550 - 2564 ซึ่งได้แก่ รายได้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่กรมสรรพากรจัดเก็บ และปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2556 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2560 ค่าสัมประสิทธิ์จินี รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์จินี

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 -2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12

ตารางที่ 1 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2556

รายได้สุทธิ (บาทต่อปี)	**อัตราภาษีเดิม**	**รายได้สุทธิ (บาทต่อปี)**	**อัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556**
0 – 150,000	ยกเว้น	0 – 150,000	ยกเว้น
150,001 – 500,000	10	150,001 – 300,000	5
		300,001 – 500,000	10
500,001 – 1,000,000	20	500,001 – 750,000	15
		750,001 – 1,000,000	20
1,000,001 – 4,000,000	30	1,000,001 – 2,000,000	25
		2,000,001 – 4,000,000	30
4,000,001 - ขึ้นไป	37	4,000,001 ขึ้นไป	35

ที่มา : ปรับข้อมูลจาก กรมสรรพากร (2561).

จากตารางการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2556 จะเห็นว่า มีการปรับอัตราภาษี โดยการคำนวณอัตราภาษีเดิม แบ่งขั้นได้เป็น 5 ขั้น แต่การคำนวณอัตราภาษีหลังปรับปี 2556 แบ่งได้เป็น 7 ขั้น ดังตาราง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในชั้นแรกรายได้สุทธิ 0 – 150,000 บาทต่อปี อัตราภาษีเดิม และอัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556 ได้รับการยกเว้น

2. ในระดับรายได้สุทธิ 150,001 – 500,000 บาทต่อปี อัตราภาษีเดิม คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 10 แต่อัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556 ได้แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ รายได้สุทธิ 150,001 – 300,000 บาทต่อปี คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 5 แต่ รายได้สุทธิ 300,001 – 500,000 บาทต่อปี คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 10 จะเห็นว่า ผู้เสียภาษีจะสามารถแบ่งเบาภาระภาษี ส่งผลต่อรายได้หลังหักภาษีมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่รายรับของรัฐลดลง

3. ในระดับรายได้สุทธิ 500,001 – 1,000,000 บาทต่อปี อัตราภาษีเดิม คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 20 แต่อัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556 ได้แบ่งออกเป็น 2 ชั้น และในระดับรายได้สุทธิ 1,000,001 – 4,000,000 บาทต่อปี อัตราภาษีเดิม คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 30 แต่อัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556 ได้แบ่งออกเป็น 2 ชั้น ดังตาราง ซึ่งมีผลเช่นเดียวกันกับในข้อ 2 ข้างต้น

4. ในระดับรายได้สุทธิ 4,000,001 – ขึ้นไป อัตราภาษีเดิม คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 37 แต่อัตราภาษีหลังปรับปีภาษี 2556 คำนวณอัตราภาษี ร้อยละ 35 จะเห็นว่าอัตราภาษีลดลงเช่นกัน ผู้เสียภาษีจะสามารถแบ่งเบาภาระภาษีได้เช่นกัน

ตารางที่ 2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2560

รายได้สุทธิ (บาทต่อปี)	**อัตราภาษีปีภาษี 2556**	**รายได้สุทธิ (บาทต่อปี)**	**อัตราภาษีปีภาษี 2560**
0 – 150,000	ยกเว้น	0 – 150,000	ยกเว้น
150,001 – 300,000	5	150,001 – 300,000	5
300,001 – 500,000	10	300,001 – 500,000	10
500,001 – 750,000	15	500,001 – 750,000	15
750,001 – 1,00,000	20	750,001 – 1,00,000	20
1,000,001 – 2,000,000	25	1,000,001 – 2,000,000	25
2,000,001 – 4,000,000	30	2,000,001 – 5,000,000	30
4,000,001 ขึ้นไป	35	5,000,001 ขึ้นไป	35

ที่มา : ปรับข้อมูลจาก กรมสรรพากร (2561).

จากตารางการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีภาษี 2560 จะเห็นว่า มีการปรับฐานรายได้สุทธิ คือ ณ รายได้สุทธิ 2,000,001 – 4,000,000 บาทต่อปี ปรับเป็น รายได้สุทธิ 2,000,001 – 5,000,000 บาทต่อปี ซึ่งคำนวณอัตราภาษี เท่ากัน คือ ร้อยละ 30 เดิม และ ณ รายได้สุทธิ 4,000,001 ขึ้นไป เปลี่ยนเป็น รายได้สุทธิ 5,000,001 ขึ้นไป คำนวณอัตราภาษีเท่ากันคือ ร้อยละ 35 จะเห็นได้ว่าเมื่อปรับฐานรายได้สุทธิ ผู้มีรายได้สูงจะเสียภาษีในอัตราที่ต่ำลง เช่น เดิมผู้มีรายได้สุทธิ 5,000,000 บาทต่อปี จะต้องเสียภาษีในอัตรา ร้อยละ 35 หลังปรับฐานรายได้ ผู้มีรายได้สุทธิ 5,000,000 บาทต่อปี จะเสียภาษีในอัตราภาษีเพียง ร้อยละ 30

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายรายได้ของไทยช่วงปี พ.ศ.2550 – 2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิจินี ช่วงปี พ.ศ.2550 – 2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12

ปี	2550	2552	2554	2556	2558	2560	2562	2564
ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่	0.484409	0.476409	0.472023	0.461789	0.43858	0.441688	0.41867	0.420155

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิจินี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความเท่าเทียมในรูปของสัดส่วนโดยมีค่าตั้งแต่ 0 – 1 โดยใช้วัดการกระจายรายได้ หากค่าดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่ามีการกระจายรายได้สูง จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิจินีมีค่าลดลงเรื่อย ๆ นั่นหมายความว่า การกระจายรายได้ของไทยช่วงปี พ.ศ.2550 – 2564 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ถึงฉบับที่ 12 มีการกระจายรายได้ในระดับดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย

ตารางที่ 4 ข้อมูลสัมประสิทธิจีนี แบ่งตามช่วงการเปลี่ยนแปลงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

การเปลี่ยนแปลงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปี พ.ศ.	สัมประสิทธิจินี	อัตราการเปลี่ยนแปลง	ค่าเฉลี่ย	อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย
ก่อนปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	2550	0.484409	-	0.473657	-
	2552	0.476409	ลดลง 1.65156		
	2554	0.472023	ลดลง 0.92047		
	2556	0.461789	ลดลง 2.16826		
ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปีภาษี 2556	2558	0.438580	ลดลง 5.02592	0.440134	ลดลง 7.07765
	2560	0.441688	เพิ่มขึ้น 0.708662		
ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปีภาษี 2560	2562	0.418670	ลดลง 5.21126	0.419413	ลดลง 4.70788
	2564	0.420155	เพิ่มขึ้น 0.354682		

จากตารางที่ 4 สามารถแบ่งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการกระจายรายได้ของไทย แบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ก่อนปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2556 และ ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2560

จากตารางที่ 4 สามารถแบ่งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต่อการ

ก่อนปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตั้งแต่ปี 2550 – 2556 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์จินีโดยเฉลี่ย มีค่า 0.473657 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง

ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2556 ในช่วงตั้งแต่ปี 2558 – 2560 รัฐได้ปรับอัตราภาษี ดังตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์จินี มีค่า 0.440134 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยลดลง ร้อยละ 7.07765 เทียบกับก่อนปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตั้งแต่ปี 2550 – 2556

ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2560 ตั้งแต่ปี 2562 – 2564 รัฐได้ปรับฐานรายได้ผู้เสียภาษี ดังตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์จินี มีค่า 0.419413 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยลดลง ร้อยละ 4.70788 เทียบกับ ปรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2556 ตั้งแต่ปี 2558 – 2560

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ประเทศไทยมีความเท่าเทียมกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์จีนีในปี พ.ศ. 2554 และปีพ.ศ. 2558 มีค่าลดลงจากปี พ.ศ.2550 สอดคล้องกับ ธมกร ขันธศิริกุล (2561) สถานการณ์ความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้และปัจจัยที่มีผลต่อการกระจายรายได้ของประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และ 11 ที่พบว่า ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11 มีความเท่าเทียมกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์จีนีในปี พ.ศ. 2554 และปีพ.ศ.2558 มีค่าลดลงจากปี พ.ศ.2550 สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มี ผลกระทบต่อการกระจายรายได้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือน จำนวนผู้มีงานทำ

2. ปรับโครงสร้างภาษีเงินได้ธรรมดาช่วยให้การกระจายรายได้ดีขึ้น และ การปรับลดอัตราภาษีส่งผลให้การกระจายรายได้มีความเท่าเทียมมากขึ้นกว่าการเพิ่มฐานรายได้ สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2561) สถานการณ์และผลกระทบจากการใช้มาตรการด้าน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ในแต่ละประเทศไทย ที่พบว่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดายังคงเป็นเครื่องมือทางด้านรายได้ที่สำคัญ และมีผลกระทบโดยตรงต่อการลดความ เหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย แต่ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องใช้มาตรการทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในฐานะ ที่เป็นเครื่องมือการลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ โชคดำเกิง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ และปรับปรุง แก้ไข ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตลอดจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณ บิดา มารดา คณะอาจารย์ เพื่อน พี่น้อง และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ที่ไม่สามารถกล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นอย่างยิ่งว่างงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาและหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร(2561).ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://www.rd.go.th/548.html

อสัมภินพงศ์ ฉัตราคม. (2563). หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์
Computer Repair Website Development : Case Study Nop Computer Shop

ไชยวัฒน์ ด้วงบาง, อภิสิทธิ์ ชูสุวรรณ
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Chaiwat Duangbang, Aphisit Chusuwan
Major of Science in Information Technology, Faculty of Science and Technology,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze and design a computer repair website, 2) to develop a computer repair website, and 3) to reduce costs from making inquiries or reporting progress. In this research, the researcher has the idea of creating a website for repairing computer equipment. Used to check the progress of computer repairs. without having to call directly to the store owner Customers can check the repair progress through the website at any time. In this research, the researcher uses system development tools such as Visual Studio Code, Hyper Text Markup Language, version 5: HTML5, PHP Hypertext Preprocessor: PHP, and Cascading Style Sheets: CSS together with JavaScript programs that are suitable for development. website Increase user convenience and a satisfaction questionnaire. Statistics used in data analysis were percentages and mean.

The results showed that People who use the website have a satisfaction assessment from 60 people who have tried using the website. It was found that the level of satisfaction was at a good level with an average of 4.23 and a standard deviation of 0.69.

Keywords : website, repair, computer equipment, NOP computer shop

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบเว็บไซต์รับซ่อมคอมพิวเตอร์ 2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมคอมพิวเตอร์ 3) เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการโทรสอบถามหรือรายงานความคืบหน้า โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการทำเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเช็คความคืบหน้าของการซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องโทรติดต่อหาเจ้าของร้านโดยตรง ลูกค้าสามารถเช็คความคืบหน้าในการซ่อมแซมผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ได้แก่ Visual Studio Code, Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript ที่เหมาะสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ และแบบสอบถามความพึงพอใจสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีการประเมินความพึงพอใจจากผู้ที่ได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์จำนวน 60 คน พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

คำสำคัญ : เว็บไซต์, รับซ่อม, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, ร้าน NOP คอมพิวเตอร์

1. บทนำ

ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการแจ้งข่าวสารบนโลกออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ระบบงานรับซ่อมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเจ้าของกิจการในการติดต่อและติดตามความคืบหน้าในการซ่อมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

การมีเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจในลูกค้าเว็บไซต์ระบบงานรับซ่อมคอมพิวเตอร์นี้เป็นแหล่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามความคืบหน้าในการซ่อมคอมพิวเตอร์ของตนได้ตลอดเวลาไม่ต้องรอการตอบกลับจากเจ้าของกิจการหรือต้องมาติดต่อสอบถามสถานะในร้านโดยตรงและสามารถเช็คความคืบหน้าในการซ่อมอุปกรณ์ได้ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีความสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าของกิจการในสายงานซ่อมคอมพิวเตอร์และยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในยุคปัจจุบันที่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกๆด้านของชีวิตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งเสริมให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังเป็นการแก้ปัญหาในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์รับซ่อมคอมพิวเตอร์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.2เพื่อศึกษาความพึงพอใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์รับซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ต้องการใช้งานและเข้าถึงบริการได้ง่ายและทันสมัย

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจงคือ
เจ้าของกิจการและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มาประเมินความพึงพอใจในการทำงานของระบบ จำนวน 60 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) เจ้าของกิจการร้าน เอ็นโอพี คอมพิวเตอร์

2) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน เอ็นโอพี คอมพิวเตอร์ จำนวน 60 คน

ขอบเขตด้านสถานที่

ตำบลเมืองสวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากการทำงานของเจ้าของกิจการร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์

2สอบถามความต้องการของเจ้าของกิจการร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ ที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์ซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้านเอ็นโอพี คอมพิวเตอร์

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

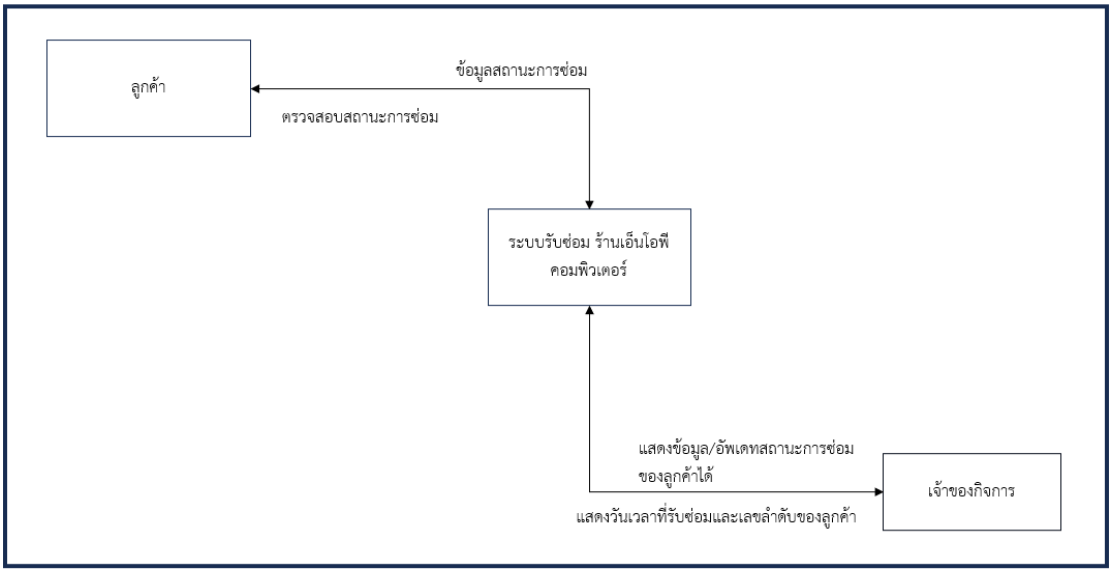
การพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กรณีศึกษาร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์

1. การออกแบบระบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบด้วยเว็บให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยได้ใช้โปรแกรม Visual Studio Code, ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ คือ Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 , Hypertext Preprocessor : PHP, Cascading Style Sheets : CSS (คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง, 2022) ร่วมกับโปรแกรม JavaScript ที่เหมาะสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งผลการออกแบบ โดยแบ่งระดับสมาชิกในส่วนของผู้ดูแลระบบ และแอดมิน เพื่อกำหนดสิทธิ์และขอบเขตของผู้ใช้งานตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ของลูกค้าที่สามารถเช็คสถานะ (ธนกฤต ผงผ่าน, 2018) โดยแบ่งระบบผู้ใช้งาน ดังนี้

1) ผู้ใช้งานระบบ สามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลสถานะการซ่อมได้

2)ผู้ดูแลระบบทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้านสามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการซ่อมได้



ภาพที่ 1 แผนภาพการทำงานของเว็บไซต์

2 การพัฒนาระบบ

1) สอบถามความต้องการของระบบจากเจ้าของกิจการ ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์

2) เลือกภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์

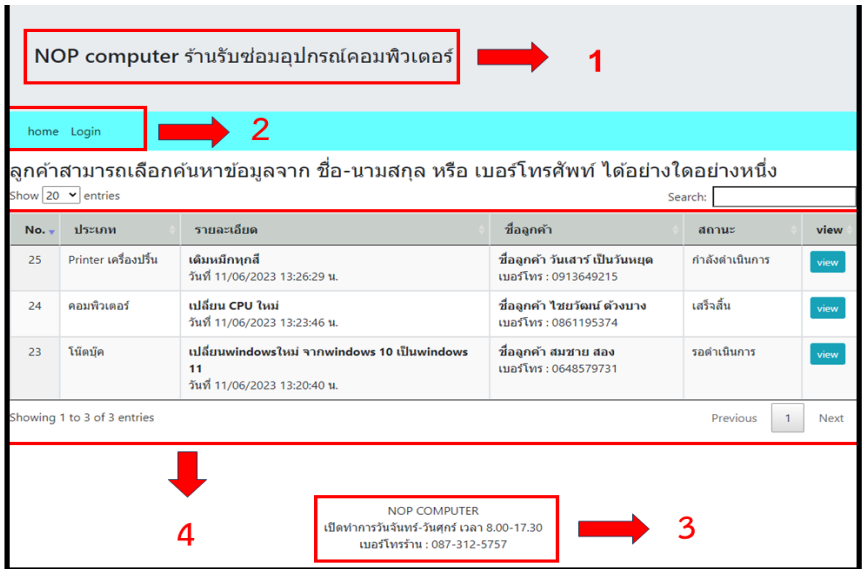
- HTML: ใช้สร้างโครงสร้างของเว็บไซต์
- CSS: ใช้สำหรับการกำหนดรูปแบบและสไตล์ของเว็บไซต์
- JavaScript: ใช้สำหรับเพิ่มฟังก์ชันและประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์

3) ใช้ HTML เพื่อสร้างโครงสร้างของหน้าเว็บ โดยมีแท็กและองค์ประกอบต่างๆ เช่น ส่วนหัวของหน้า, การเชื่อมโยง, รูปภาพ, และข้อความ

4) ใช้ CSS เพื่อกำหนดสีพื้นหลัง สีตัวอักษร ขนาดและตำแหน่งขององค์ประกอบในหน้าเว็บ

5) ใช้ JavaScript เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ เช่น การทำปุ่มค้นหา

ผลการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์



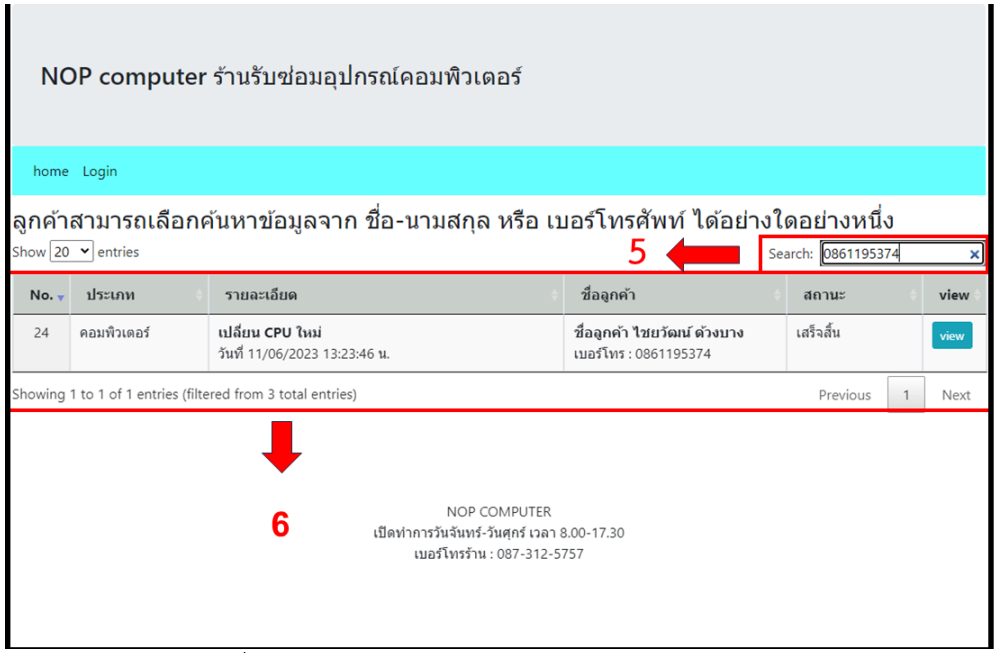
ภาพที่ 2 หน้าหลักของระบบเว็บไซต์ของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 1 ชื่อเว็บไซต์ของร้าน

ส่วนที่ 2 เมนูแสดงหน้าการแจ้งซ่อม

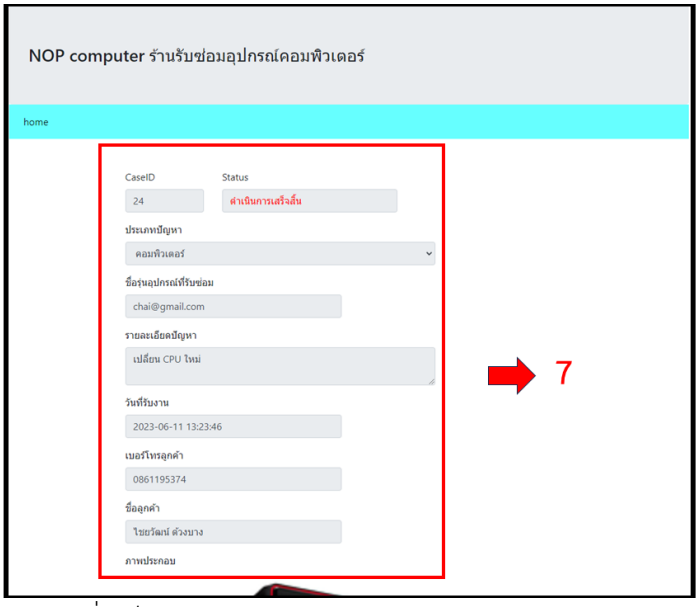
ส่วนที่ 3 ช่องทางติดต่อ

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงการซ่อมทั้งหมดของเว็บไซต์



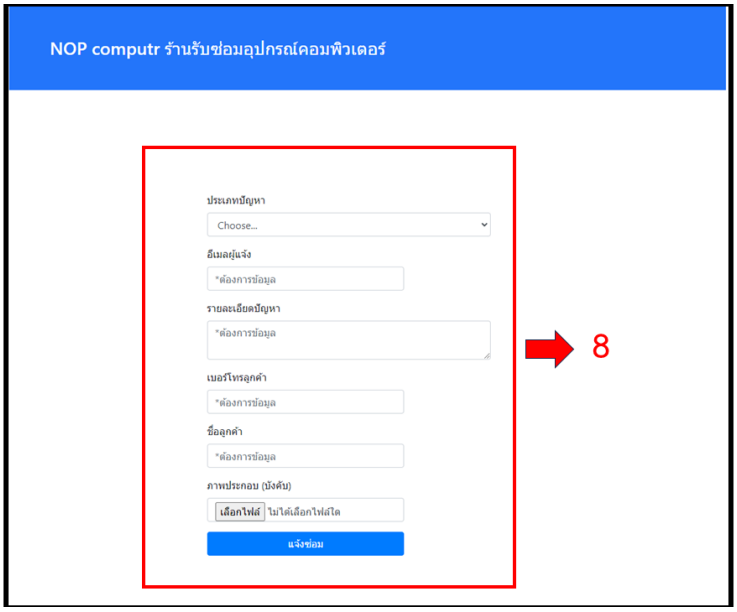
ภาพที่ 3 หน้าแสดงการค้นหาเพื่อเช็คความคืบหน้าในการซ่อมของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 5 ช่องค้นหาแสดงการซ่อม ตรวจสอบชื่อ-สกุล หรือเบอร์โทรศัพท์
ส่วนที่ 6 ตารางแสดงการค้นหาจากเบอร์โทรศัพท์



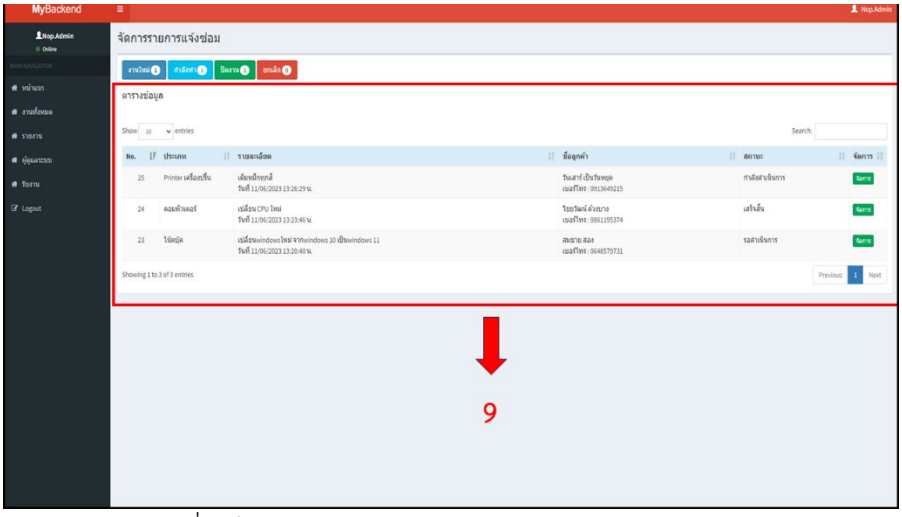
ภาพที่ 4 หน้าแสดงการค้นหาเพื่อเช็คความคืบหน้าในการซ่อมของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 7 แสดงรายละเอียดในการซ่อม และแจ้งความคืบหน้าในการซ่อมให้แก่ผู้ใช้ระบบ



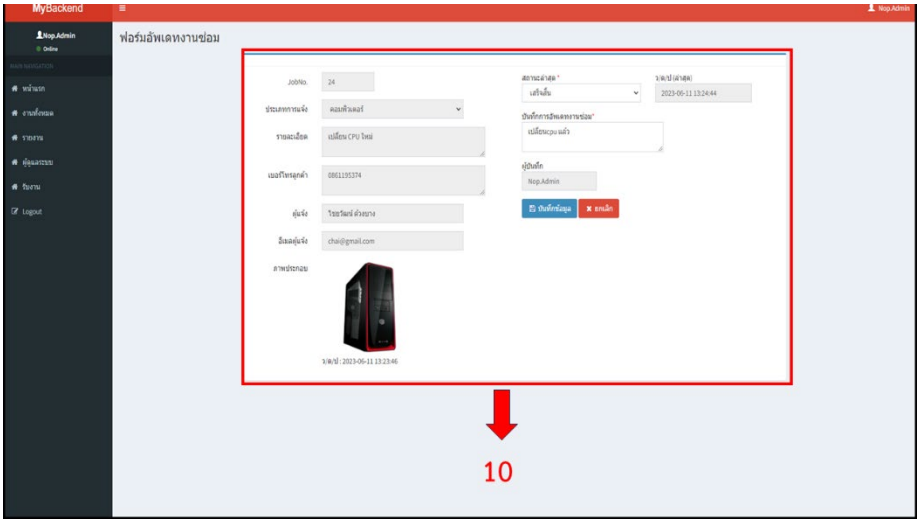
ภาพที่ 5 หน้าสำหรับรับงานซ่อมของผู้ดูแลระบบ

ส่วนที่ 8 หน้าฟอร์มการรับงานสำหรับผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 6 หน้าแสดงการค้นหาเพื่อเช็คความคืบหน้าในการซ่อมของผู้ดูแลระบบ

ส่วนที่ 9 หน้าแจ้งรายระเอียดตารางเพื่อเช็คความคืบหน้าในการซ่อมผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 7 หน้าแสดงสถานะการอัพเดทงานซ่อมของผู้ดูแลระบบ

ส่วนที่ 10 ฟอร์มอัพเดทสถานะการซ่อมของผู้ดูแลระบบ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยระบบบริหารจัดการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ประกอบด้วยการพัฒนาเชิงระบบได้แก่ โปรแกรม AppServ เป็นแพ็คเกจให้โปรแกรมในการพัฒนาเว็บฐานข้อมูล โปรแกรมphpMyAdmin ในการสร้างฐานข้อมูล ภาษา PHP ใช้ในการเขียนโปรแกรมแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับหลักการ แนวคิดวิธีการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจระบบ และกำหนดรูปแบบของแบบประเมินความพึงพอใจประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.6การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 60 คน เพื่อหาคะแนนรวม หรือ การหาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย ( ) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

1. ผลการการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์คือได้เว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์:กรณีศึกษาร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และความต้องการของเจ้าของร้าน เอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ โดยระบบประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนของลูกค้า คือสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา โดยการใช้ชื่อ-นามสกุล

หรือเบอร์โทรศัพท์ในการค้นหาสถานการณ์ซ่อมของตัวเองได้ ส่วนที่ 2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถตรวจเช็คแก้ไขสถานการณ์ซ่อมสินค้าของแต่ละงานได้ สามารถบันทึกการอัพเดตงานซ่อมได้ และตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่เข้ามาซ่อมได้ โดยจะแบ่ง ได้ 3 ประเภท 1 คอมพิวเตอร์ 2 โน๊ตบุ๊ค 3 เครื่องปริ้น

2. ผลศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ สรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยประเมินจะมีทั้งหมดมี 7 ข้อคำถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศหญิงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย การแสดงเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์มีความชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถเช็คข้อมูลการซ่อมในเว็บไซต์ของตนเองได้ความสามารถแจ้งซ่อมเว็บไซต์ของเว็บไซต์ตัวหนังสือของเว็บไซต์อ่านง่ายและชัดเจน และความถูกต้องของข้อมูลในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์สามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ ดังในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอต่อการใช้งานเว็บไซต์

เนื้อหาการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.15	0.63	มาก
การแสดงเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์มีความชัดเจน	4.20	0.73	มาก
ผู้ใช้งานสามารถเช็คข้อมูลการซ่อมในเว็บไซต์ด้วยตนเองได้	4.20	0.68	มาก
การค้นหาที่ง่ายและสะดวก	4.20	0.68	มาก
ตัวหนังสือของเว็บไซต์อ่านง่ายและชัดเจน	4.08	0.72	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในเว็บไซต์	4.32	0.68	มาก
เว็บไซต์สามารถใช้งานได้จริง	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.23**	**0.69**	**มาก**

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการโทรสอบถามหรือรายงานความคืบหน้าในการซ่อมและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Visual Studio Code ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 ,Hypertext Preprocessor : PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript (คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง, 2022) เหมาะสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งระบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ใช้งานระบบและผู้ดูแลระบบ ส่วนของผู้ใช้งานระบบ สามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลสถานะการซ่อมได้ และส่วนของแอดมินหรือผู้ดูแลระบบทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการซ่อมได้ ทำแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ทั้งหมด 7 ข้อคำถาม จากการนำระบบไปใช้งานกับสภาพแวดล้อมจริงกับผู้ใช้งาน 60 คน ได้ผลความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ทั้งนี้เว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระดับ ดี

5.2 อภิปรายผล

จากผลการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์สามารถนำมาอภิปราย ผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ด้านการพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้พัฒนาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโทรสอบถามการซ่อมของร้านโดยตรง พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Visual Studio Code ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 , Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript (คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง, 2022) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ใช้งานระบบและผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานระบบ สามารถค้นหาหรือเช็คความคืบหน้ารวมถึงสถานะการซ่อมได้ ผู้ดูแลระบบ ทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการซ่อมได้ (ธนกฤต ผงผ่าน, 2018)

5.2.2 ด้านการประเมินผลพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศหญิงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซึ่งผู้วิจัยได้ นำเว็บไซต์ไปทดลองกับสภาพแวดล้อมจริงโดยใช้หลักการ 7c (คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง, 2022) พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนางานวิจัยนี้ดำเนินงานโดยมีความร่วมมือจากเจ้าของกิจการร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์ ดังนั้นในการนำผลการพัฒนาไปใช้งานจำเป็นต้องศึกษาบริบทของร้าน รวมทั้งความต้องการของผู้ใช้ในร้านที่ต้องการการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในขอบเขตของการทำงานอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของร้านที่จะใช้ระบบ และควรศึกษาความต้องการของ ร้านเพื่อนำมาพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับการทำงาน

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ภวัต ฉิมเล็กอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

ธนกฤต ผงผ่าน. (2018). การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

กิตติพงษ์ พันธุ์ทอง, ธีระ สาธุพันธ์. (2020). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์การซ่อมบำรุงคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง. (2022). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อ จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา ร้าน Petshop. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,

การพัฒนาเว็บไซต์สั่งซื้อออเดอร์เบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน Pin bakery

Bakery Ordering Website Development: Case Study Pin bakery

พงศธร ประสาทสิทธิ์, ภาสกร แตงเอี่ยมใหญ่
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Phongsathorn Prasatsit, Passakorn Tangiamyai
Major of Science in Information technology, Faculty of Science and Technology
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze and design the bakery ordering website, 2) to develop the bakery ordering website, and 3) to increase the number of order reservations of customers who call to order. bakery In this research, the researcher has an idea of creating a bakery ordering website to check the progress of the ordered products without having to call directly to the store owner. Customers can check the website at any time. In this research, the researcher used tools to develop Visual Studio Code using the following languages:Hyper,Text Markup Language, version5:HTML5,PHPHypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS, JavaScript. Using the website, there was a satisfaction assessment from 5 0 people who had tried using the website, found that the level of satisfaction was at a good level with an average of 3.81 and a standard deviation of 0.69

Keywords : Website Order, Bakery, Pin Bakery

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่ 2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่ 3) เพื่อเพิ่มยอดการจองออเดอร์ของลูกค้าที่โทรสั่งสินค้าเบเกอรี่ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการทำเว็บไซต์สั่งออเดอร์เบเกอรี่มาใช้ในการเช็คความคืบหน้าของสินค้าที่สั่งไว้โดยไม่ต้องโทรติดต่อหาเจ้าของร้านโดยตรง ลูกค้าสามารถเช็คหน้าเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการพัฒนามีโปรแกรม Visual Studio Code โดยใช้ภาษาดังนี้ Hyper Text Markup Language, version 5 :HTML5,PHPHypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS , JavaScript จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีการประเมินความพึงพอใจจากผู้ที่ได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์จำนวน 50 คนพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

คำสำคัญ: เว็บไซต์,ออเดอร์, เบเกอรี่, ร้าน Pin Bakery

1. บทนำ

ปัจจุบันร้านPin Bakery มีการประสบปัญหาด้านการโทรสั่งจองที่ผิดพลาดไม่ตรงตามลำดับคิวของการสั่งออเดอร์ยอดขายลดลงจากการทำงานของพนักงานในร้านของเราจึงทำการพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งจองเบเกอรี่ออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายเบเกอรี่แบบออนไลน์และง่ายต่อการใช้งานสามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วไปและเพิ่มยอดธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบระบบเว็บไซต์ ร้าน Pin Bakery
2. เพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้าน Pin bakery
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

3. วิธีการดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง คือ เจ้าของกิจการร้าน Pin Bakery และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มาประเมินความพึงพอใจในการทำงานของระบบจำนวน 50 คน

3.2 ขอบเขตประชากร

- เจ้าของร้าน Pin Bakery
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้าน Pin Bakery จำนวน 50 คน

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

- ตำบลอรัญญิก อำเภอเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากการทำงานของเจ้าของร้าน Pin Bakery
- สอบถามความต้องการของเจ้าของกิจการร้าน Pin Bakery ที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่

3.5 การออกแบบระบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบด้วยเว็บให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยได้ใช้โปรแกรม Visual Studio Code โดยใช้ภาษาดังนี้Hyper Text Markup Language, version 5:HTML5,PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS , JavaScript ที่เหมาะสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งผลการออกแบบ โดยแบ่งระดับสมาชิกในส่วนของผู้ดูแลระบบและแอดมิน เพื่อกำหนดสิทธิ์และขอบเขตของผู้ใช้งานตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ของลูกค้าที่สามารถเช็คได้ดังนี้

1. ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรายการสินค้าเพื่อสั่งออเดอร์ได้
2. แอดมิน ทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้านเพิ่ม ลด แก้ไขข้อมูล ดูรายการออเดอร์ จัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบและสมาชิกได้ จัดการสินค้า จัดการข้อมูลธนาคารดูหลักฐานการชำระของสมาชิก

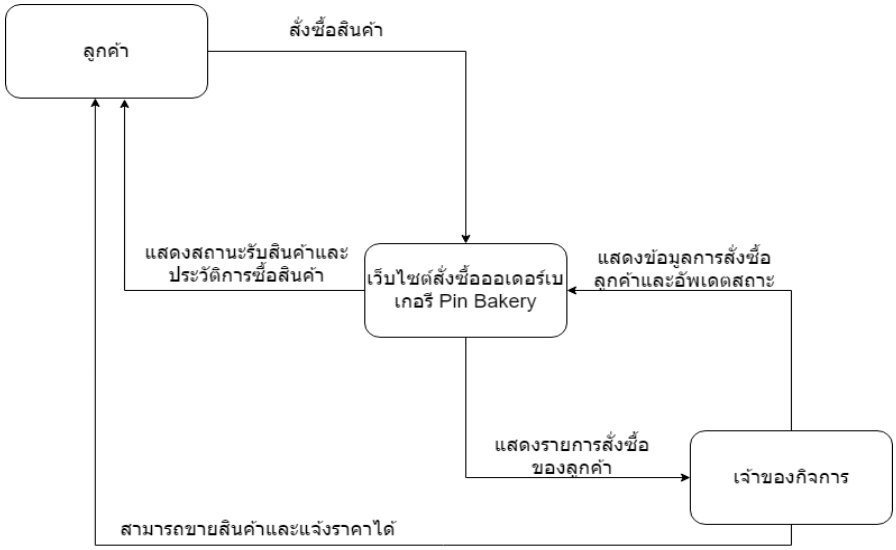
3.6 การพัฒนาระบบ

- โปรแกรมวิชวลสตูดิโอโค้ด (Visual Studio Code) ใช้ในการเขียนโค้ดเพื่อสร้างเว็บไซต์
- โปรแกรม Xampp เวอร์ชั่น 8.0.28 (Xampp 8.0.28) ใช้ในการจำลองทำเว็บเซิร์ฟเวอร์
- โปรแกรมมายเอสคิวเอล (MySQL) ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ

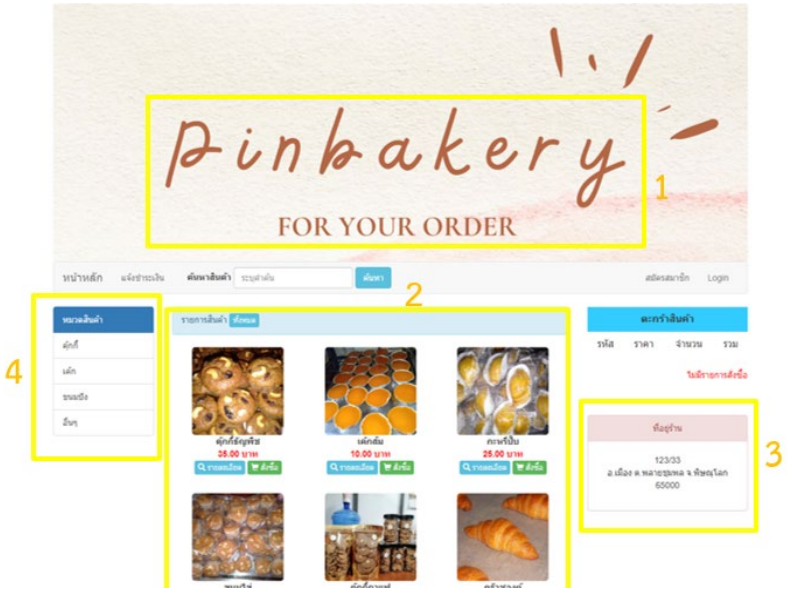
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- โปรแกรม AppServ เป็นแพ็คเกจให้โปรแกรมในการพัฒนาเว็บฐานข้อมูล VScode ใช้ในการแก้ไขและปรับแต่งโค้ด โปรแกรม phpMyAdmin ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล

ผลการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่กรณีศึกษาร้านพินเบเกอรี่

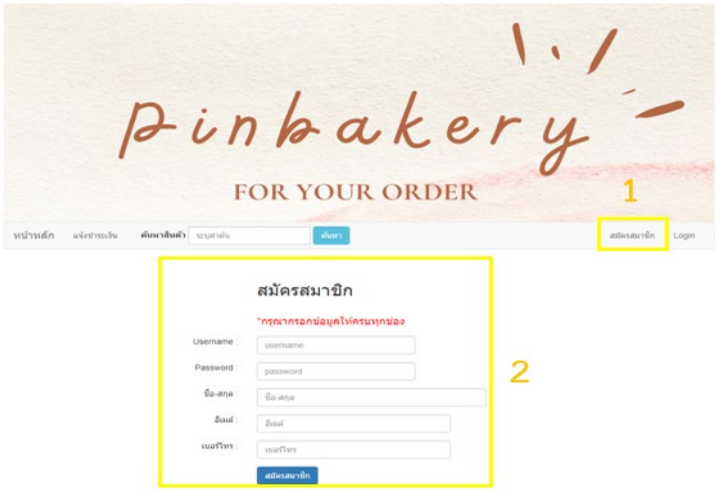


ภาพที่ 1 ระบบการทำงานเว็บไซต์



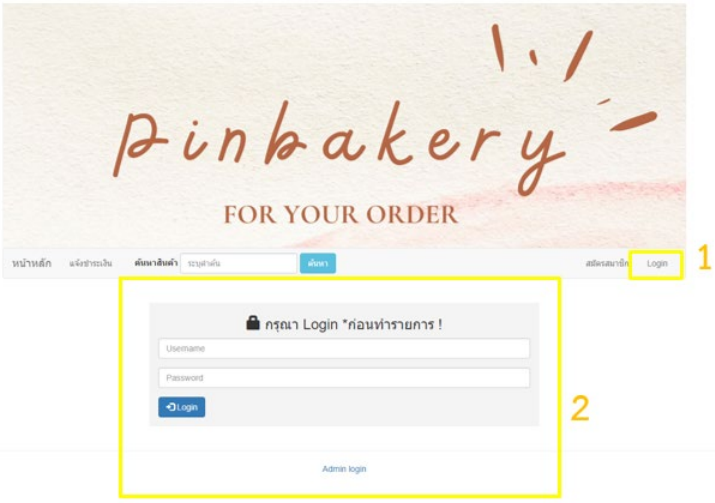
ภาพที่ 2 หน้าหลักของระบบเว็บไซต์ของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 1 ชื่อเว็บไซต์ของร้าน
ส่วนที่ 2 รายการสินค้าเบเกอร์รี่
ส่วนที่ 3 ช่องทางที่อยู่
ส่วนที่ 4 ตารางหมวดหมู่สินค้าเบเกอร์รี่



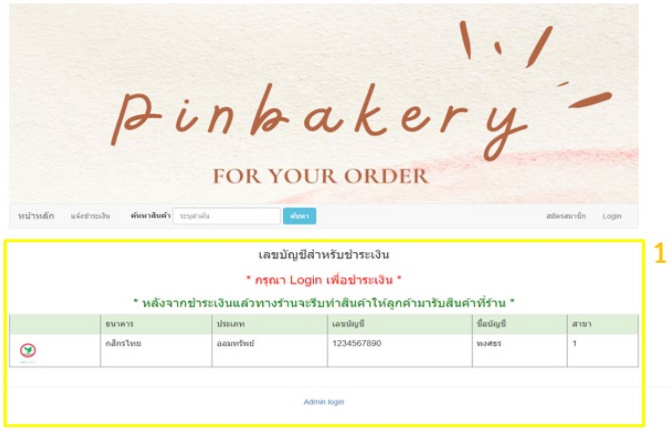
ภาพที่ 3 หน้าสมัครสมาชิกของผู้ใช้ระบบบ

ส่วนที่ 1 กดปุ่มสมัครสมาชิก
ส่วนที่ 2 กรอกข้อมูลการสมัครสมาชิก



ภาพที่ 4 หน้า Login ของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 1 กดปุ่ม Login
ส่วนที่ 2 กรอกรายละเอียดหน้า Login ให้แก่ผู้ใช้ระบบ



ภาพที่ 5 หน้าการชำระเงินของหน้าเว็บ

ส่วนที่ 1 หน้าการชำระเงินเลขที่บัญชี

3.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา, มีความน่าสนใจ, มีความสะดวกในการใช้งาน, สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และมีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าชัดเจนประกอบไปด้วย
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิดตัวเลือกเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้งานระบบเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้าน Pin Bakery ซึ่งประกอบรายการดังนี้ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา, มีความน่าสนใจ, มีความสะดวกในการใช้งาน, สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และมีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และการประเมินการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย
1) การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งาน ประกอบด้วย การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ทราบจำนวนสินค้าที่มีวางจำหน่าย และเห็นว่าการนำระบบเว็บไซต์มาใช้มีประโยชน์และเพิ่มคุณภาพของการบริการมากขึ้น
2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการง่ายขึ้น ลูกค้าเข้าใจระบบการจัดการซื้อขายที่ง่ายขึ้น ระบบเว็บไซต์มีความยืดหยุ่น ใช้งานได้สะดวกมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสมจากผู้ประเมินเว็บไซต์

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของเว็บไซต์เพื่อหาคะแนนรวม หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 50 คน เพื่อหาคะแนนรวม หรือกำหนดเกณฑ์การวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย ( ) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

1.ผลการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery เพื่ออำนวยความสะดวกให้เจ้าของร้าน Pin Bakery ในการที่ลูกค้าสั่งสินค้าเบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery และช่วยลดเวลาในการที่เจ้าของร้านในการจดรายการคิวของลูกค้าโดยระบบประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ใช้งานทั่วไป เยี่ยมชมเว็บไซต์และดูรายละเอียดรายการสินค้า ส่วนที่ 2 สมาชิก สามารถเข้ามาดูรายการสินค้าเพื่อสั่งออเดอร์ได้ ส่วนที่ 3 แอดมิน ทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้านเพิ่ม ลด แก้ไขข้อมูล ดูรายการออเดอร์จัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบและสมาชิกได้ จัดการสินค้า จัดการข้อมูลธนาคารดูหลักฐานการชำระของสมาชิก

2.ผลศึกษาความพึงพอใจของ ร้าน Pin Bakery สรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยประเมินจะมีทั้งหมดมี 7 ข้อคำถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเพศหญิงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย การแสดงข้อมูลในเว็บไซต์มีความชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถเช็คข้อมูลการสั่งจ้องออเดอร์ด้วยของตนเองได้ หน้าเว็บไซต์อ่านง่ายและชัดเจน และมีความถูกต้องของข้อมูลในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์สามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับที่ดีมากตามลำดับ ดังในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อด้านการใช้งานเว็บไซต์

เนื้อหาการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.92	0.81	มาก
การแสดงเนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์มีความชัดเจน	3.88	0.96	มาก
ผู้ใช้งานสามารถเช็คข้อมูลออเดอร์เว็บไซต์ด้วยตนเองได้	3.86	0.93	มาก
การค้นหาที่ง่ายและสะดวก	3.86	0.95	มาก
ตัวหนังสือของเว็บไซต์อ่านง่ายและชัดเจน	3.72	1.05	มาก
ความถูกต้องของข้อมูลในเว็บไซต์	3.76	1.03	มาก
เว็บไซต์สามารถใช้งานได้จริง	3.68	1.10	มาก
รวม	**3.81**	**0.10**	**มาก**

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาและการพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery เพื่อลดปัญหาด้านการสั่งออเดอร์ที่ผิดพลาดและรายงานความคืบหน้าในการจองคิวของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Visual Studio Code, Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript เหมาะสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งระบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนของผู้ใช้งานระบบและผู้ดูแลระบบ ส่วนของผู้ใช้งานระบบ สามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลของออเดอร์ได้ และส่วนของแอดมินหรือผู้ดูแลระบบทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการสั่งออเดอร์ของลูกค้าได้ ทำแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ทั้งหมด 7 ข้อคำถาม จากการนำระบบไปใช้งานกับสภาพแวดล้อมจริงกับผู้ใช้งาน 50 คน ได้ผลความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ทั้งนี้เว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery เป็นการช่วยลดปัญหาด้านการสั่งออเดอร์ที่ล้าช้า มาใช้ในระบบงานเพื่อลดข้อผิดพลาดในการสั่งออเดอร์ของลูกค้า และเพิ่มช่องทางหลากหลายแก่ผู้บริโภคผ่านการดำเนินการทางระบบ เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้หลักการออกแบบ Responsive Web ทำให้สามารถ รองรับอุปกรณ์ได้หลากหลายที่สามารถปรับให้เข้ากับอุปกรณ์ที่ผู้ใช้กำลังใช้อยู่ได้อย่างลงตัว ในการค้าขายบนเว็บไซต์ โดยจากการประเมินผลความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบผลกำไรได้ผลว่า กาพัฒนาเว็บไซต์ออเดอร์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ร้าน Pin Bakery สามารถที่จะแก้ปัญหาข้างต้นได้จริงโดยผลกระประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จจะลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ภวัต ฉิมเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

นางสาวสุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร. กัณฑมาศ แสงจันทร์และชลดา เฉลิมพุฒิ. (2561). การพัฒนาเว็บไซต์ขายกระเป๋าออนไลน์(สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ชัยวัฒน์ ตรีปักษ์, ฐิติชัยรักบำรุง และนคร ละลอกน้ำ. (2564). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุนันท์สินี มุ่นเชย, สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์. (2563). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. หทัยรัตน์ เทพภักดี.(2559) การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ยุพา เพ็งโอ, อมราวดี. (2565). เนียมศรีระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอรี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

The development of a web application for durian ordering: A case study of Uncle Noy's Orchard in Don Yang Subdistrict, Pathiu District, Chumphon Province

ภัทรมน กล้าอาษา, วิจิตร จารุโฌปถัมภ์, ทิพย์เกสร สุลัมนาจ, จิราภรณ์ ปินใจ, กิตติศักดิ์ ราคายิ่ง
ปิ่นอุมา ชุมคล้าย, กรรชัย อุดมมหาสุข, และพิมพิชญา อัมรามร
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Phattaramon Klaasa, Wijit Jarunopratam, Thipkeson Sulumnat, Jiraporn Pinjai, Kittisak Rakaying, Pin-uma Chumklai, Kanchai Udommahasuk and Phimphichaya Ammaramon
Major of Business Information System, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze and design a web application for ordering durian; 2) develop the web application for ordering durian; and 3) evaluate the efficiency of a web application for ordering durian at Uncle Noy's Orchard in Don Yang Subdistrict, Pathiu District, Chumphon Province. The research utilizes Angular and PHP programming languages for code development, MySQL Database Storage Engine for database management, Visual Studio Code for web application development, and Figma software for screen design. The system analysis and design involved the use of context diagrams, data flow diagrams, and relationship model diagrams. Additionally, the evaluation of the system's efficiency is conducted across three aspects: 1) usability, 2) design, and 3) content. The 25-person research sample consisted of farmers working in Uncle Noy's Orchard, web application development experts, and customers who had placed durian orders from Uncle Noy's Orchard by using purposive sampling. The data analysis includes means, and standard deviations.

The results indicate that the development of the web application for ordering durians can be divided into several subsystems, including: merchant data management system, public relations data management system, durian data management system, product ordering system, payment system, and report printing system. The evaluation of the system's performance reveals that the overall ratings are at a moderate level for usability ($\overline{X}$ = 3.04, $S.D.$ = 0.20), design ($\overline{X}$ = 3.05, $S.D.$ = 0.23), and content ($\overline{X}$ = 3.16, $S.D.$ = 0.05).

Keywords: web application, Durian Ordering, Uncle Noy's Orchard, Chumphon Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน 2) พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน 3) ประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้ ภาษา Angular และ PHP ในการเขียนโค้ด ใช้ MySQL Database Storage Engine เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และใช้ Visual Studio Code ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ใช้โปรแกรม Figma ในการออกแบบหน้าจอ การวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้แผนภาพบริบท แผนภาพกระแสข้อมูล และแผนภาพจำลองความสัมพันธ์ และการประเมินประสิทธิภาพของระบบได้ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพโดยวัดทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้งาน 2) ด้านการออกแบบ และ 3) ด้านเนื้อหา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เกษตรกรที่ทำงานอยู่ในสวนลุงน้อย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน และผู้ค้าที่ได้สั่งจองทุเรียนจากสวนลุงน้อย จำนวน 25 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนสามารถแบ่งระบบทั้งหมดออกเป็นระบบจัดการจัดการข้อมูลผู้ค้า ระบบจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ ระบบจัดการข้อมูลทุเรียน ระบบสั่งจองสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบพิมพ์รายงาน และการประเมินประสิทธิภาพของระบบพบว่า ด้านการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.04, $S.D.$ = 0.20) ด้านการออกแบบ ($\overline{X}$ = 3.05, $S.D.$ = 0.23) และ ด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.16, $S.D.$ = 0.05) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : เว็บแอปพลิเคชัน การสั่งจองทุเรียน สวนลุงน้อย จังหวัดชุมพร

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกทุเรียนที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลกในไตรมาสแรกของปี 2564 ไทยเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกทุเรียนไปยังจีน โดยมีส่วนแบ่งของมูลค่าส่งออกผลไม้ของไทยทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 87.79 และมูลค่าส่งออกทั้งหมดคือ 5,534 ล้านบาท การส่งออกทุเรียนของไทยในปีนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.53 จากปีก่อนหน้านี้ (สำนักงานบริการนโยบายของนายกรัฐมนตรี. ออนไลน์. 2566) ทุเรียนปลูกอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และในทุกปีจะมีพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปสั่งซื้อทุเรียนภายในสวน การสั่งจองทุเรียนจะมีการโทรศัพท์ล่วงหน้ากับเกษตรกรโดยไม่มีการเรียกเก็บเงินมัดจำ และการชำระเงินจะเกิดขึ้นภายในสวนในวันที่นัดรับทุเรียน จากการสัมภาษณ์กับคุณบุญภาศ สมบัติศรี (ลุงน้อย) และคุณพรรณี แดงแท้ เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดชุมพร พบว่า การสั่งจองทุเรียนจะมีช่องทางในการโทรศัพท์ล่วงหน้ากับพ่อค้าประจำที่เคยซื้อทุเรียนกับเกษตรกรเท่านั้น การขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังไม่มีระบบการจัดเก็บคำสั่งจองที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะรับการสั่งจองผ่านทางโทรศัพท์และจดลงในสมุดบันทึกจอง ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการสั่งจองและมีออเดอร์การสั่งจองที่ไม่สมบูรณ์ รวมถึงการสั่งจองยังไม่มีการชำระค่ามัดจำล่วงหน้า และบางครั้งผู้ค้าบางรายไม่ได้มารับทุเรียนตามนัดรับที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการสูญเสียเวลาในการค้นหาผู้ค้าใหม่ และถ้าหาผู้ค้าใหม่ช้าอาจส่งผลเสียต่อการส่งมอบทุเรียนที่มีการสั่งจองไว้

จากการศึกษานโยบายที่รัฐสนับสนุนให้เกษตรกรได้รับความรู้ทางเทคโนโลยี มีนโยบายสนับสนุนการขายผลไม้และทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มที่ เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีบทบาทสำคัญในการค้าทั้งในและต่างประเทศ กล่าวคือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนได้รับการสนับสนุนให้ปรับตัวใช้ช่องทางการขาย

ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถขายผลผลิตในราคาที่สูงกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ชาวสวนทุเรียนได้รับราคาเต็มตามมูลค่า และไม่ต้องพึ่งพาการขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือล้งเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การขายทุเรียนมีราคาสูงขึ้น (สำนักงานบริการนโยบายของนายกรัฐมนตรี. ออนไลน์. 2566) จากโครงการของภาครัฐที่สนับสนุนเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีรวมถึงปัญหาที่ผู้วิจัยพบจากการสัมภาษณ์กับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน เรื่องการสั่งจองที่ไม่มีประสิทธิภาพและขาดความแน่นอน รวมถึงการสั่งจองที่มีช่องทางเดียวและไม่มีการบันทึกข้อมูลและการชำระเงินล่วงหน้า ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ หลังจากนั้น เช่น ลืมจำนวนที่สั่งจอง ลืมวันเวลาที่นัดรับ และบางครั้งก็มีการยกเลิกโดยกะทันหัน อีกปัญหาคือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการขายผลผลิตออนไลน์ ผู้ค้าที่มาสั่งจองเป็นผู้ค้าเก่าเท่านั้น และเกษตรกรไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าใหม่ที่ไม่รู้จักสวนของตนและผู้ค้าที่ต้องการสั่งจองทุเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลการสั่งจองทุเรียนภายในสวนของเกษตรกรได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวทางที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการการสั่งจองทุเรียนให้กับสวนลุงน้อย รวมถึงยังจะเป็นเผยแพร่ข้อมูลสวนทุเรียนและอำนวยความสะดวกในการซื้อขายและสั่งจองทุเรียน โดยเฉพาะการใช้เว็บแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ (ชวลิต พากเพียรถกลผล. 2565) โดยประสิทธิภาพเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลให้มีความรวดเร็วและลดขั้นตอนการทำงานแบบเดิม (วิศณุ สิทธิชัย และคณะ. 2564)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน 5 ขั้นตอน ในการพัฒนาเว็บการสั่งจองทุเรียนของสวนลุงน้อย ได้แก่ การศึกษาปัญหาและความต้องการ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาโปรแกรม และการทดสอบและแก้ไขโปรแกรม (เจตวัตร สวัสดิ์พาณิชย์. ออนไลน์. 2566, เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. ออนไลน์. 2564) ซึ่งเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยลดการสั่งจองตกหล่นและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและสั่งจองได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาให้กับผู้ค้าที่สั่งจองทุเรียนของสวนลุงน้อย โดยสามารถใช้เป็นแหล่งเก็บข้อมูลทุเรียน ข้อมูลผู้ค้า รายการสรุปออเดอร์การจอง ใช้เป็นช่องทางในการเปิดจองทุเรียน และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองทุเรียนและข้อมูลของสวนทุเรียนได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์และออกแบบเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.ผู้ประกอบการสวนทุเรียนลุงน้อย จำนวน 2 ท่าน ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการและกระบวนการทำงานของระบบ

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการทดสอบระบบ จำนวน 3 ท่าน และประเมินประสิทธิภาพของระบบจำนวน 5 ท่าน

3. ผู้ประกอบการสวนทุเรียน และลูกค้าสวนทุเรียนลุงน้อย จำนวน 20 ท่าน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน โดยใช้สวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่มีระบบย่อย ดังนี้ ระบบจัดการจัดการข้อมูลผู้ค้า ระบบจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ ระบบจัดการข้อมูลทุเรียน ระบบสั่งจองสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบพิมพ์รายงาน

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายทุเรียนสวนลุงน้อย การวัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ กระบวนการผลิตซอฟต์แวร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเขียนเว็บแอปพลิเคชัน

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ และประสานงานกับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน เพื่อนัดวันเวลาที่ต้องการสัมภาษณ์ จำนวน 2 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหา ความต้องการ และกระบวนการของระบบงานเดิม

3. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของระบบ การทำงานของระบบ และรายละเอียดต่าง ๆ ของระบบ โดยใช้ แผนภาพบริบท และแผนภาพกระแสข้อมูล

4. ทำการออกแบบระบบเพื่อแสดงถึงรายละเอียดของฐานข้อมูล และเป็นการออกแบบหน้าจอโดยใช้แผนภาพ E-R Diagram

5. พัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code รวมกับภาษา Angular และภาษา PHP และ MySQL และ Database Storage Engine ในการสร้างฐานข้อมูล

6. ทดสอบเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบว่ามีข้อผิดพลาดตรงไหน มีอะไรที่ต้องแก้ไข หรือต้องเพิ่มเติมตรงไหนบ้าง หลังจากที่ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้วก็จะทำการพัฒนาต่อเพื่อให้ระบบมีความสมบูรณ์มากขึ้น

7. สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหา

8. หาค่าความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.926 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงอยู่ในระดับสูง

9. นำแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงไปทำการเก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการสวนทุเรียน และลูกค้าสวนทุเรียนลุงน้อย จำนวน 25 ท่าน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

10. นำข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินเสร็จแล้วมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติและสรุปผลการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
2. เว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน

3. แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ

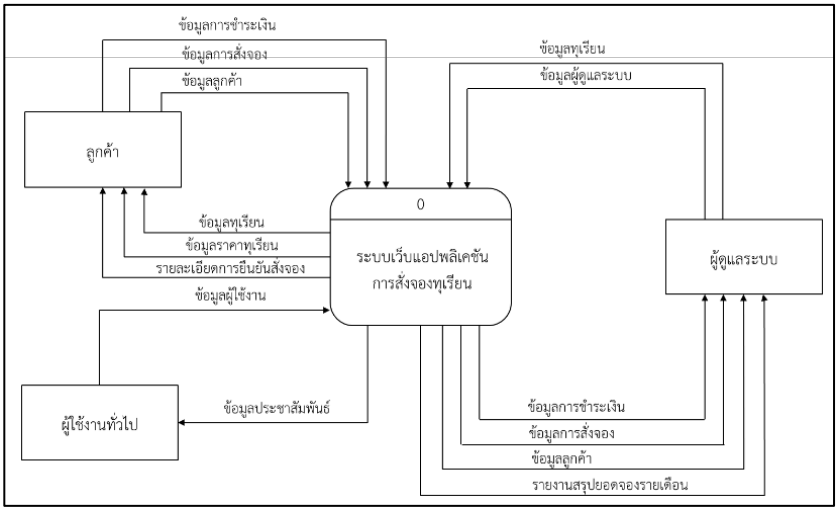
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการประเมินประสิทธิภาพของระบบเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน

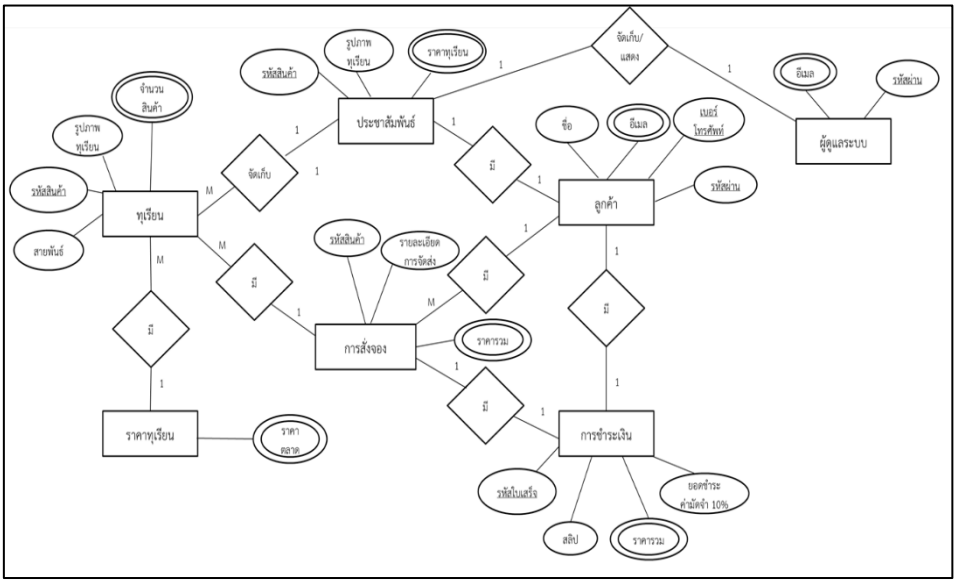
4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ผลวิเคราะห์และออกแบบเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล และแบบจำลองความสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการทำงานของระบบดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Context Diagram)

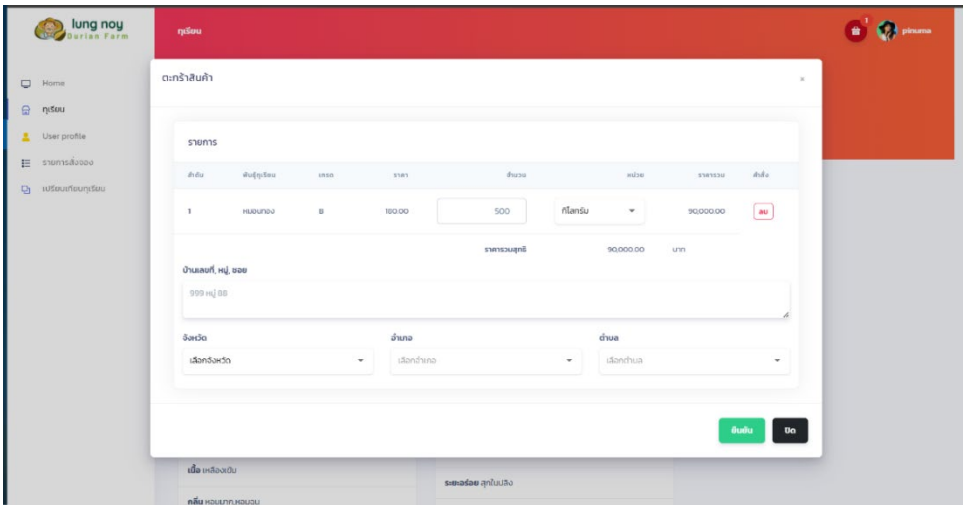


ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ (E-R Diagrams)

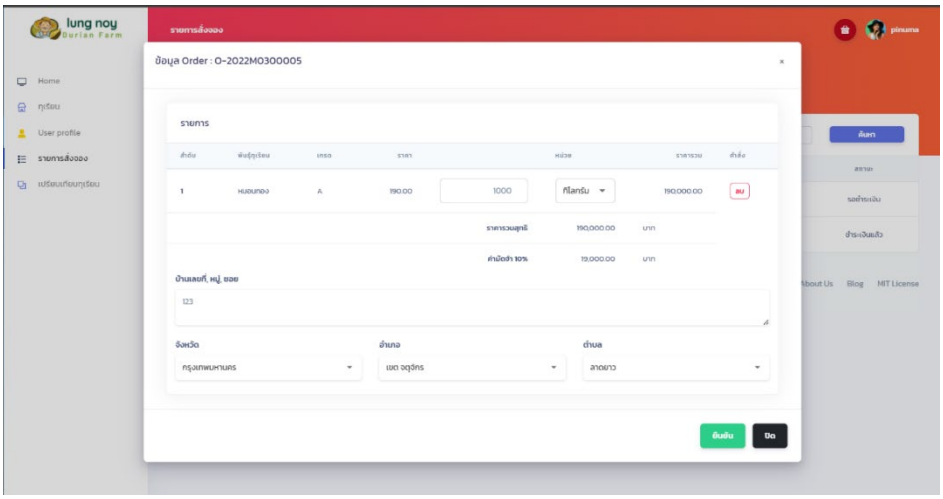
4.2 ผลพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การพัฒนาแอปพลิเคชันคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ ภาษา Angular และ PHP ในการเขียนโค้ด ใช้ MySQL Database Storage Engine เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และใช้ Visual Studio Code ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ใช้โปรแกรม Figma ในการออกแบบหน้าจอ โดยตัวอย่างหน้าจอการทำงานดังภาพที่ 2

ภาพที่ 3 ระบบสั่งจองทุเรียน



ภาพที่ 4 หน้าจอเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลตะกร้าสินค้า



ภาพที่ 5 รายการสั่งจองทุเรียนฝั่งผู้ใช้

4.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิภาพของ เว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการใช้งาน			
1.1 ผู้ใช้งานสามารถลงชื่อเข้าใช้งานได้	2.88	1.01	ปานกลาง
1.2 ความถูกต้องของใบเสร็จการชำระเงิน	3.24	0.97	ปานกลาง
1.3 ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลการสั่งจองได้	3.20	0.91	ปานกลาง
1.4 ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้	2.84	0.98	ปานกลาง
รวม	3.04	0.04	ปานกลาง
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 ความสวยงามของหน้าเว็บแอปพลิเคชัน	2.88	1.01	ปานกลาง
2.2 การจัดรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน	3.24	0.92	ปานกลาง
2.3 ความเหมาะสมของสีที่ใช้	3.36	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2.4 ความเหมาะสมของภาพที่ใช้	2.72	0.93	ปานกลาง

ประเด็นการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2.5 ความถูกต้องของการสะกดคำ	3.00	0.91	ปานกลาง
2.6 ความเหมาะสมขององค์ประกอบโดยรวม	3.12	0.97	ปานกลาง
รวม	3.05	0.06	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา			
3.1 ระบบสามารถแสดงราคาของสินค้าได้	3.08	0.70	ปานกลาง
3.2 ระบบจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานได้	3.20	0.91	ปานกลาง
3.3 ระบบสามารถคำนวณยอดมัดจำและเงินที่ต้องชำระ	3.20	0.86	ปานกลาง
3.4 ความถูกต้องของเนื้อหาข้อมูล	3.16	1.02	ปานกลาง
รวม	**3.16**	**0.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับด้านเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.16, $S.D.$ = 0.13) รองลงมาคือด้าน ด้านการออกแบบอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.05, $S.D.$ = 0.06) และด้านการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04, $S.D.$ = 0.04)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันและประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน โดยใช้สวนลุงน้อย จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนที่ถูกพัฒนาโดยใช้ภาษา Angular และ PHP ในการเขียนโค้ด ใช้ MySQL Database Storage Engine เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และใช้ Visual Studio Code ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ใช้โปรแกรม Figma ในการออกแบบหน้าจอ และแบบประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.926 การวิจัยนี้ได้ใช้จากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการสวนทุเรียนลุงน้อย จำนวน 2 ท่าน ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการทดสอบระบบ จำนวน 3 ท่าน และประเมินประสิทธิภาพของระบบจำนวน 5 ท่าน และผู้ประกอบการสวนทุเรียน และลูกค้าสวนทุเรียนลุงน้อย จำนวน 20 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) เว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนมีระบบย่อย ได้แก่การจัดการผู้ค้า ระบบจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ ระบบจัดการข้อมูลทุเรียน ระบบสั่งจองสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบพิมพ์รายงาน และ 2) ความคิดเห็นในประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการออกแบบ และ ด้านเนื้อหา โดยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน จุดเด่นที่น่าสนใจของเว็บแอปพลิเคชัน จำแนกเป็นแต่ละด้านได้ผลดังนี้ ด้านการใช้งาน ผู้ใช้มีความเห็นว่าเว็บแอปพลิเค

ชันมีความถูกต้องของใบเสร็จการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.24, $S.D.$ = 0.97) ด้านการออกแบบผู้ใช้ประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน ความเหมาะสมของสีที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.36, $S.D.$ = 0.81) และ ด้านเนื้อหา ผู้ใช้ประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน ระบบจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.20, $S.D.$ = 0.91)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การใช้เว็บแอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่นสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ได้ การใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความรู้จักและความเข้าถึงของหน่วยงานได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น จากการวิจัยของสุพิชฌาย์ ถาวรลิมปะพงศ์ และประเสริฐ ลือโขง (2563) ได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ภูมิปัญญาขนมไทยขนมอาลัวกุหลาบผ่าน ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมองเห็นสินค้าในรูปแบบใหม่ มากขึ้น ทำให้ขนมเป็นที่รู้จักและเพิ่มความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนจึงได้นำเสนอในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแหล่งสะสมข้อมูลที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมบนสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับเกษตรกรหรือคนในชุมชนท้องถิ่น

การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียนพบว่า เว็บมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านความใช้งาน ผู้ใช้ระบบให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลและการชำระเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาของดาราวรรณ์ ยาณะนันท์และสถาพร จะนุ (2563) เรื่องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดราชบุรีกลายเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) ผลการประเมินในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะผู้ใช้ระบบต้องการเว็บไซต์ที่มีข้อมูลความถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การออกแบบของเว็บแอปพลิเคชันผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของสีของเว็บไซต์ และรูปแบบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงง่าย ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ พิลึก และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2563) เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่ของจังหวัดนครสวรรค์โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันที่ต้องมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รูปแบบการใช้งานระบบมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากดร.วิจิตร จารุโณประถัมภ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง คณะผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ได้มอบทุนในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (28 กรกฎาคม 2566). ทำความเข้าใจต่อกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์. https://twinsynergy.co.th.

เจตวัตร สวัสดิ์พาณิชย์. (30 มีนาคม 2566). บทเรียนออนไลน์ รายวิชาหลักการเขียนโปรแกรม. https://www.rw.ac.th.

ชวลิต พากเพียรถกลผล. (กันยายน-ธันวาคม 2565). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาดดิจิทัล. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 16(3): 79-93.

ดาราวรรณ ยาณะนันท์ และสถาพร จะนุ. (2563). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรีสู่การเป็น Smart Farmer. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 9(2): 202-216.

บุญภาศ สมบัติ (ลุงน้อย). (28 กรกฎาคม 2564). สัมภาษณ์โดย จิราภรณ์ ปินใจ.

พรรณี แดงแท้. (28 กรกฎาคม 2564). สัมภาษณ์โดย จิราภรณ์ ปินใจ.

วิศณุ สิทธิชัย สุนัยนา ไชพาน อรบุษป์ รัตนกาญจน์ และ วรรัตน์ จงไกรจักร. (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ มอ.ตรัง วิจัย. 10: 453-462.

สำนักงานบริการนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (15 มิถุนายน 2566). ระบบสั่งซื้อทุเรียนจากชาวสวนล่วงหน้า เพื่อการส่งออกโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง. https://www.pmdu.go.th.

สุพิชฌาย์ ถาวรลิมปะพงศ์ และประเสริฐ ลือโขง. (2562). การพัฒนาภาพลักษณ์ภูมิปัญญาขนมไทย “ขนมอาลัวกุหลาบ” ด้วยโปรแกรมระบบบริหารจัดการเว็บแอพพลิเคชั่น. วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม. 3(2): 69-75.

สุเมธ พิลึก และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2563). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์. 8(2) : 217-228.

การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

Development of a Community Donation Application by Assessing Donation Needs and Distance to Donation Centers

สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, อธิศ กิจวัลลภ, ณภัทร ดอนเสือ, ภัทรภณ ภูขมัง
พรพรรณ พนามวัง, ราชประสงค์ แสนศรี, และ วรเมธ มรกต
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Surachart Burechum, Phattaramon Klaasa, Artis Kijwanlop, Napat Donseua, Patharapon Phukamang, Pronpan Panamwang, Ratchaprasong Sansri and Woramet Morakot
Major of Business Information System, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to: 1) analyze and design a community donation application for public donations. 2) develop a community donation application for public donations; and 3) evaluate user satisfaction with the community donation application based on donation needs and distance to donation centers. The research tools used in this study include semi-structured interviews, an Android Studio and Visual Studio Code programming environment, JavaScript, and Firebase for data storage. Additionally, the researchers assessed user satisfaction with the application using a sample of 397 people using purposive sampling. The statistical used in data analysis were the mean and standard deviation.

The results showed that 1) the community donation application for public donations consists of five subsystems: user data management, item category management, donation center data management, location recommendation system, and navigation system. 2) The overall satisfaction with the application was rated as high ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.86).

Keywords: Community Donation Application, Public Donations, Distance to Donation Centers

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ และออกแบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน 2) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชนที่พัฒนาโดยโปรแกรม Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน ประกอบด้วย 5 ระบบย่อย ได้แก่ ระบบการจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบจัดการหมวดหมู่สิ่งของ ระบบจัดการข้อมูลสถานที่รับบริจาค ระบบแนะนำสถานที่ และระบบนำทาง และ 2) การประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน พบว่า ภาพรวมของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.86)

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันสื่อกลาง การบริจาคสิ่งของภาคประชาชน ระยะทางของสถานที่รับบริจาค

1. บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคนไทยมีคุณสมบัติที่โดดเด่นด้วยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ รวมทั้งรู้จักการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่เดือดร้อน การบริจาคของคนไทยเกิดขึ้นตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงิน หรือการบริจาคสิ่งของ เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ให้กับมูลนิธิต่าง ๆ จากการสำรวจของ Charities Aid Foundation (2018) พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของคนที่บริจาคเงินมากถึงร้อยละ 58 ของประชากรในประเทศ ซึ่งบ่งบอกถึงความอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น แต่การบริจาคของคนไทยก็ไม่ลดลง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศและสังคมให้ดียิ่งขึ้น (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. 2560) ในประเทศไทยมีมูลนิธิจำนวนมากที่รับบริจาคสิ่งของหลากหลายประเภท เช่น มูลนิธิช่วยเหลือเด็ก มูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ มูลนิธิช่วยเหลือผู้หญิง มูลนิธิช่วยเหลือผู้ป่วยที่ยากไร้ มูลนิธิช่วยเหลือในการตั้งครรภ์ของนักเรียน มูลนิธิช่วยเหลือทั่วไป มูลนิธิช่วยเหลือคนพิการ และมูลนิธิช่วยเหลือผู้สูงอายุ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการรับบริจาคสิ่งของในปัจจุบัน พบว่า มูลนิธิส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการรับบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำยากต่อการตรวจสอบว่ามูลนิธิเป็นองค์กรที่ถูกต้องหรือไม่ และส่งผลให้บางคนที่ต้องการบริจาคไม่ไว้ใจการการส่งสิงของไปยังมูลนิธิ ดังนั้น เพื่อความสะดวกใจในการบริจาคสิ่งของ บางคนจึงเลือกที่จะนำสิ่งของไปบริจาคให้กับมูลนิธิที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เช่น มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง และมูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สิ่งของที่ไปบริจาคมีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บสิ่งของซึ่งอาจจะทำให้สิ่งของบริจาคเกิดความเสียหาย หมดอายุ และไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (กิ่งแก้ว สุวรรณ์พร. ธีรวุฒิ อินธนา. กิตติพงษ์ จันทร์อุปละ. พัชรินทร์ มั่นคง. สัมภาษณ์. 2565)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาทั้งหมด คณะผู้วิจัยเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รับบริจาคสิ่งของต่าง ๆ อาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนทั่วไป แต่หากมีการพัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลของมูลนิธิทั้งที่รู้จักและไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงความต้องการสิ่งของที่รับบริจาคไว้ที่เดียวจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการบริจาคสิ่งของ นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกในการแนะนำสถานที่รับบริจาคที่อยู่ใกล้กับผู้บริจาค เพื่อช่วยให้ผู้บริจาคสามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้โดยง่าย แนวคิดนี้สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชนโดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาการบริจาคสิ่งของแก่มูลนิธิต่าง ๆ ให้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

2.2 เพื่อพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่ต้องการบริจาคสิ่งของ และบุคลากรที่ทำงานในมูลนิธิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในมูลนิธิ จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการทดสอบระบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการเขียนโปรแกรม จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ประชาชนผู้ที่ต้องการบริจาคสิ่งของ จำนวน 397 คน โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (1973) เป็นเกณฑ์ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค โดยคณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนารูปแบบของโมบายแอปพลิเคชันมีระบบย่อย ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบจัดการหมวดหมู่สิ่งของที่ใช้บริจาค ระบบจัดการข้อมูลสถานที่รับบริจาค ระบบแนะนำสถานที่ และ ระบบนำทาง

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

11.ศึกษาสภาพปัญหาของการวิจัย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน

12. ลงพื้นที่สัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานในมูลนิธิ จำนวน 4 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ความต้องการ และกระบวนการของระบบงานเดิม

13.นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ รวมถึงกำหนดขอบเขตเพื่อทำการออกแบบระบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ และนำเสนอด้วยแผนภาพ Use Case Diagram

14.พัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค โดยใช้โปรแกรม Android Studio, Visual Studio Code ใช้ในการเขียนโปรแกรม แก้ไข ปรับแต่งโค้ด JavaScript ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมและตรวจสอบความผิดพลาดของโปรแกรม Adobe Experience Design ใช้ในการออกแบบ UI ของหน้าจอแอปพลิเคชัน และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบ json (JavaScript Object Notation)

15.ทดสอบแอปพลิเคชันกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลเนื้อหา จำนวน 1 คน และด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน พร้อมทั้งสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อผิดพลาดจากการทดสอบมาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงระบบ เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานอย่างเต็มที่

16.สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านความเหมาะสมในการออกแบบ ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

17.นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.84 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงอยู่ในระดับสูง

18.นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงได้ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 397 ฉบับ โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

19.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และสรุปผลงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
2. แอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค
3. แบบสอบถามความพึงพอใจแอปพลิเคชัน

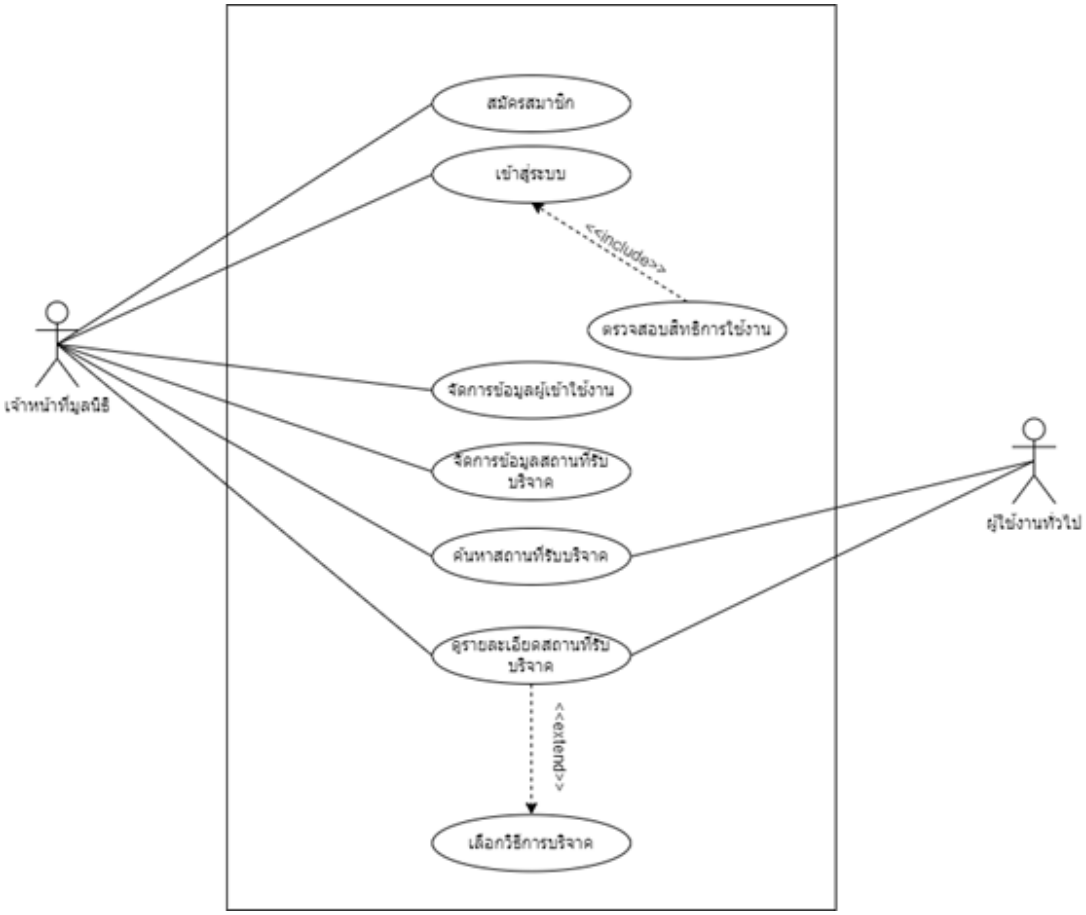
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการแอปพลิเคชัน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.4 ผลวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน

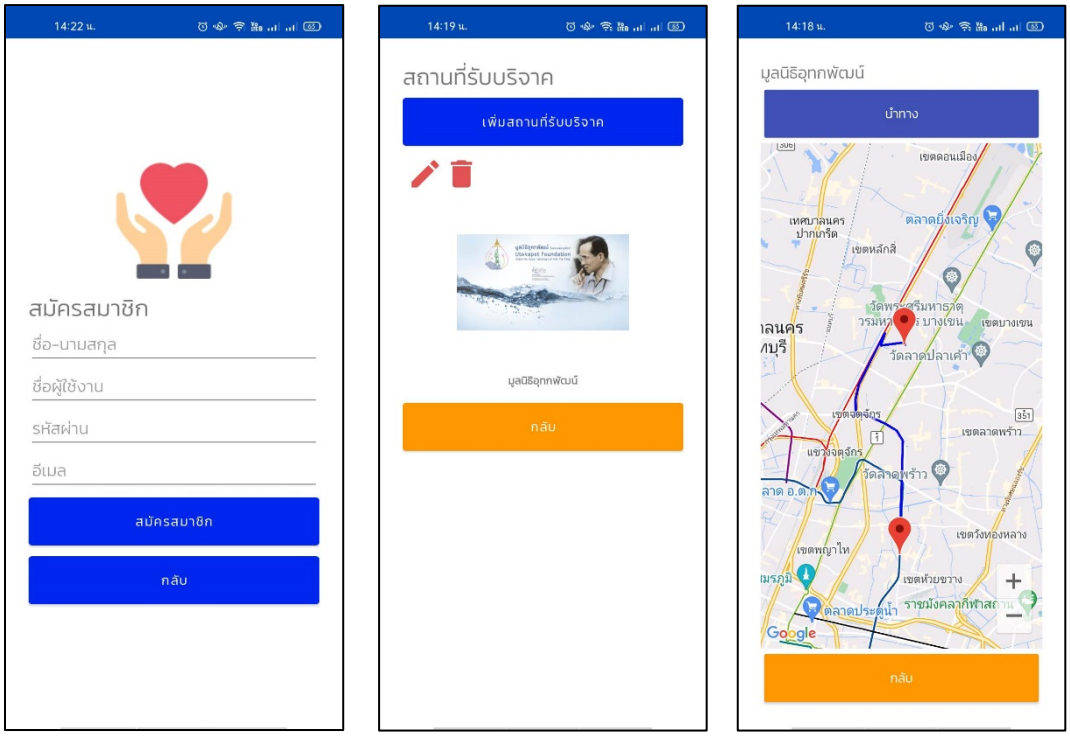
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้แผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้งาน (Use Case Diagram) เพื่อแสดงถึงการทำงานของระบบดังนี้



ภาพที่ 1 การทำงานของผู้ใช้งาน Use Case Diagram

4.5 ผลการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

การพัฒนาแอปพลิเคชันคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript, และ Firebase ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยตัวอย่างหน้าจอการทำงานดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าจอการทำงานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับบริจาคสิ่งของภาคประชาชนโดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค

4.6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน สามารถสรุปผลความความพึงพอใจได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน

ประเด็นคำถามความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	3.67	1.03	มาก
ด้านความเหมาะสมในการออกแบบ	4.45	0.75	มาก
ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	3.65	1.01	มาก
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.53	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.08**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำงานของแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.86) หากจำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.65) ด้านความเหมาะสมในการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.45,

S.D. = 0.75) และด้านความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.03)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาคมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน 2) พัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร ตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ข้อมูลของมูลนิธิ สภาพแวดล้อมและปัญหาที่พบ พร้อมทั้งสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานในมูลนิธิ จำนวน 4 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นแผนภาพ UML เพื่อสื่อถึงการทำงานของระบบ พร้อมทั้งออกแบบหน้าจอและฐานข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ระบบสามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมโดยแบ่งเป็นระบบย่อย ดังนี้ ระบบการจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบจัดการหมวดหมู่สิ่งของ ระบบจัดการข้อมูลสถานที่รับบริจาค ระบบแนะนำสถานที่ และระบบนำทาง การพัฒนาแอปพลิเคชันคณะผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Android Studio, Visual Studio Code, JavaScript และ Firebase ในการสร้างฐานข้อมูล และใช้ Google Map ในการแสดงตำแหน่งที่ตั้งพร้อมบอกเส้นทาง การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในกรุงเทพ จำนวน 397 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คณะผู้วิจัยได้หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ IOC และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.84 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงอยู่ในระดับสูง

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งาน 4 ด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.67, S.D. 1.03) ด้านความเหมาะสมในการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.45, S.D. = 0.75) ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.65, S.D. = 1.01) และด้านประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.53, S.D. = 0.65)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนางานแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชนโดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค โดยระบบจะประกอบด้วยระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบจัดการหมวดหมู่สิ่งของที่ใช้บริจาค ระบบจัดการข้อมูลสถานที่รับบริจาค ระบบแนะนำสถานที่ และระบบนำทาง ระบบจะให้คำแนะนำสถานที่บริจาคโดยคำนวณตามระยะทาง และการประเมินความต้องการของสิ่งของที่มูลนิธิต้องการรับบริจาค จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันจะเห็นว่าด้านความเหมาะสมในการออกแบบ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.75) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศณุ สิทธิชัย และคณะ (2564) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ พบว่า ความพึงพอใจด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. 0.63) อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับหน้าจอที่มีรูปแบบตัวอักษร และขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม จัดการวางตำแหน่งของส่วนต่าง ๆ บนหน้าจอมีความเหมาะสมซึ่งจะมีส่วนช่วยในการดึงดูดความ

สนใจของผู้ใช้ให้กลับมาใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ในการประเมินด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.65) โดยเฉพาะในการค้นหาสถานที่และสามารถแสดงตำแหน่งสถานที่บอกระยะทางบนแผนที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ขันธบุญ และจิรวัฒน์ พิระสันต์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงสำหรับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการบอกตำแหน่งบนแผนที่ความเร็วและความคล่องตัวในการใช้งาน การแสดงผลตามฟังก์ชันการใช้งานและความเหมาะสมของแอปพลิเคชันในภาพรวม สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา ที่ให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ได้ให้พวกเราได้ศึกษาหาความรู้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษา และกำลังใจแก่คณะผู้วิจัยเสมอ

7. เอกสารอ้างอิง

กรกช ขันธบุญ และจิรวัฒน์ พิระสันต์. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562). “การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงสำหรับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร”. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 10(2); 3-13.

กิ่งแก้ว สุวรรณ์พร. (10 มีนาคม 2565). สัมภาษณ์โดย อธิศ กิจวัลลภ

กิตติพงษ์ จันทร์อุปละ. (11 มีนาคม 2565). สัมภาษณ์โดย พรพรรณ พนามวัง

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (ออนไลน์. 2560). คนไทยใจบุญแค่ไหน. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643063

วิศณุ สิทธิชัย สุนัยนา ไชยพาน อรบุษป์ รัตนกาญจน์ และ วรรัตน์ จงไกรจักร. (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย (PSUNC2021) ครั้งที่ 10. วันที่ 12 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.

ธีรวุฒิ อินธนา. (10 มีนาคม 2565). สัมภาษณ์โดยอธิศ กิจวัลลภ

พัชรินทร์ มั่นคง. (11 มีนาคม 2565). สัมภาษณ์โดย พรพรรณ พนามวัง

Charities Aid Foundation. (2018). CAF world giving index 2018. Retrieved from https://www.cafonline.org/about-us/publications

การรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Recognition of corporate values of company employees Italthai Industrial Co., Ltd. in Huay Kwang District Bangkok

อรัญญา ลือดารา,เบญจมาศ คงใบชา, และปรียานุช เขียวโชติ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Aranya luedara, Banjamas kongbaicha, and Peeyanoot khiaochot
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the conclusions of the Company's corporate value development approach. Italthai Industrial Co., Ltd., Huai Khwang District, Bangkok Province 2) to study the way of developing corporate values of the Company Italthai Industrial Co., Ltd., Huai Khwang District, Bangkok The population includes personnel working in Italthai Industrial Co., Ltd. in Huai Khwang District. Bangkok, a total of 312 people by simple random sampling (Simple random sampling) with a sample of 172 people by using the finished table of Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan. 1970). The tool used in the research was a questionnaire. statistics used in research Descriptive statistics consisted of frequency distribution, percentage, mean and multiple regression analysis.

The results showed that Level of corporate value perception of company employees Italthai Industrial Co., Ltd., Huai Khwang District, Bangkok Province found that overall in the most ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D. = 0.61) when considering each side. It was found that the factor of perceived corporate values creates good results. There was the opinion aspect the most ($\bar{X}$= 4.42, S.D. = 0.62), followed by the factor of perception of the organization's values in doing the right thing ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.61) and the least was In terms of the perceived organizational value factor, never give up ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.62), respectively, when studying the problems and obstacles in the management of educational personnel and other organizations in the past, many have identified the relationship. Positive perceptions of organizational values, supervisors, and team members affecting academic personnel's performance, such as the study of Guiyao et al., (2017), found that when values of academic organizations were given, The environment had a good effect on the teaching and learning management of the teachers and the response to the needs of the students. This response behavior also increased the satisfaction and learning outcomes of the students. Supervisors Miha et al. (2014) found that perceived supervisor values increase enthusiasm and thus increase employees' intrinsic motivation to perform effectively, and Priyanko et al. (2014) also found that if All employees

recognize the values of the organizations that work together. Such recognition also plays a role in the creativity of performance. In addition, Rebecca J. et al (2018) found that perceived support for autonomy of academic personnel positively influenced academic performance adjustment. Academic skills in teaching and learning development and organizational and professional commitment. For this reason, the researcher realized the importance of studying the influence of perceived values on supervisory organizations. and working teams that affect professional engagement through the creative academic performance of company employees. Italthai Industrial Co., Ltd., Huai Khwang District, Bangkok This is to use the information obtained from the research as a guideline to promote professional engagement of academic personnel and practice. Academic creatively and effectively.

Keyword: perception, corporate value Employees of Italthai Industrial Company

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากร ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานใน บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 312 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 172 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมอยู่ในด้านมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านสร้างผลลัพธ์ที่ดี มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42 , S.D. = 0.62) รองลงมาคือด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านทำสิ่งที่ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.41 , S.D. = 0.61) และน้อยที่สุดคือ ด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านอย่ายอมแพ้ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.62) ตามลำดับ เมื่อศึกษาด้านค่านิยมการจัดการบุคลากรทางการศึกษาและองค์การอื่น ๆ ที่ผ่านมาจำนวนมากได้ระบุถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของการรับรู้ค่านิยมขององค์การหัวหน้างาน และทีมงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายวิชาการ ดังเช่น การศึกษาของ Guiyao et al., (2017) พบว่า เมื่อมีการให้ค่านิยมขององค์การด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการจัดการเรียนการสอนของครูและการตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้ดีโดยพฤติกรรมตอบสนองนี้ยังเพิ่มความพึงพอใจและผลการเรียนรู้ของนักศึกษาส่วนการรับรู้ถึงค่านิยมของหัวหน้างาน Miha et al. (2014) พบว่า การรับรู้ถึงค่านิยมของหัวหน้างานจะเพิ่มความกระตือรือร้นและทำให้เพิ่มแรงจูงใจภายในของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ Priyanko et al. (2014) ยังพบว่า หากพนักงานทุกคนรับรู้ถึงค่านิยมขององค์กรที่ทำงานร่วมกันการรับรู้ถึงค่านิยมองค์กรยัง

มีบทบาทค่านิยมในการคิดสร้างสรรค์ของผลการปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาค่านิยมองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : การรับรู้ ค่านิยมขององค์กร พนักงานบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรม

1. บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงในโลกเกิดขึ้นตลอดเวลาและรวดเร็วเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างไม่มีขีดจำกัด ความรู้ใหม่ ๆ ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นและนำกลับไปใช้ใหม่ การที่องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลายประการ เช่น วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมในองค์กร และค่านิยมองค์กร (Core Value) ผู้นำองค์กรจะต้องรู้และเข้าใจค่านิยมองค์กรอย่างลึกซึ้งทั้งนี้เพราะค่านิยมองค์กรเปรียบเสมือนชุดความคิดหรือกรอบความคิดหลักที่แสดงความเชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นคำอธิบายว่าองค์กรของเราเป็นใคร ให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรเป็นหลัก และเป้าหมายหลักขององค์กรคืออะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกใช้เป็นบรรทัดฐานและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้กับคนในองค์กรเพื่อใช้ในการทำงาน หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือใหญ่ หรือจะอยู่ในสถานการณ์ที่ง่ายหรือยาก ก็จะมีค่านิยมองค์กรนี้เป็นเหมือนแสงนำทาง เป็นส่วนประกอบของบริษัทเพื่อใช้พัฒนามาตรฐานการทำงานและสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ถ้าผู้นำรู้วิธีสร้างและปรับเปลี่ยนค่านิยมองค์กรก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญงอกงามเพื่อการพัฒนาให้ได้ดีมากยิ่งขึ้นของบริษัท ร่วมสร้างทัศนคติใหม่ในการทำงานให้ขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ บริษัทได้มีการกำหนด แนวคิด วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงนโยบายการบริหารงานต่างๆ เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบริหารจัดการให้กับทางลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยได้วางนโยบายในรูปแบบให้คนหรือทรัพยากรบุคคลเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุตามนโยบายที่องค์กรได้กำหนดไว้และตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร คนเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลผลิตให้แก่องค์กรได้ ดังนั้น ในแนวทางการบริหารงานสมัยใหม่ คนจึงควรถูกพัฒนาควบคู่ไปกับรากฐาน หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน แต่การบริหารจัดการคน โดยเฉพาะคนหมู่มาก ให้ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้หลักคิดเดียวกันเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน จำเป็นต้องมีการกำหนดหลักในการทำงานเพื่อให้พนักงานใช้ในการยึดถือปฏิบัติเป็นสำคัญร่วมกัน

ค่านิยมขององค์การนั้นสิ่งที่บุคคลหรือสังคมในองค์การยึดถือให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง โดยที่ค่านิยมนั้นจะเป็นตัวผลักดันให้องค์การ สามารถที่จะบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ซึ่งหากปราศจากค่านิยมแล้วการขับเคลื่อนขององค์การก็อาจจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก ซึ่งเมื่อค่านิยมที่องค์การกำหนดไว้ดีและชัดเจนแล้วนั้น ก็จะสามารถตะหนักรู้ได้ในการทำงานตลอดเวลาและในท้ายที่สุดแล้วก็จะกลายเป็นวัฒนธรรมในการทำงานอีกด้วย หากพนักงานกับองค์การยึดถือในค่านิยมที่สอดคล้องกันก็แสดงว่าพนักงานกับองค์การมีความเหมาะสมกัน ก็จะนำไปสู่การมีความผูกพันธ์ต่อองค์การที่เพิ่มขึ้น (chatmen, 1989) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ที่จะมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการทำงานมากกว่าไม่ว่าจะเป็นเกรดเฉลี่ย วุฒิการศึกษา หรือประสบการณ์ทำงานขณะเดียวกัน ความสอดคล้องของค่านิยมเป็นประเด็นที่ไม่ได้ถูกพูดถึงมากนักในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของไทยความสำคัญของค่านิยมอยู่ที่ว่า ค่านิยมเป็นตัวผลักดันให้บรรลุวิสัยทัศน์ ค่านิยม

ฝังอยู่กับบุคลากรขององค์การ หากปราศจากค่านิยมที่เหมาะสมแล้ว การขับเคลื่อนองค์การจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก และอาจไม่สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ได้องค์การใดที่กำหนดค่านิยมไว้ดีและชัดเจน และระลึกรู้ในการทำงานตลอดเวลา แสดงออกด้วยพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ ท้ายสุดแล้วกลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งผลสู่การดำเนินการที่เป็นเลิศ Diego กล่าวว่า "ค่านิยมของเราไม่ใช่แค่ถ้อยคำบนกระดาษแต่มันคือดีเอ็นเอของเรามันทำให้ทุกสิ่งที่เราทำแข็งแกร่ง และสะท้อนพฤติกรรมองค์การวันต่อวัน" (GREATPLACETOWORK@, 2559)

ค่านิยมตามรูปแบบของแมคโดนัลและแกนดซ์ (McDonald and Gandz, 1991, p.143) ค่านิยมตามรูปแบบข้างต้นถูกนำไปใช้เป็นกรอบการวิจัยเรื่องค่านิยมอย่างแพร่หลาย โดยนักวิจัยมีข้อสังเกตว่าเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล แมคโดนัล และแกนด์ซ (McDonald and Gandz, 1991, p.143) จึงได้นำเอารูปแบบการแบ่งค่านิยมของ โรแคช (Rokeach, 1973, p.93) มาทำการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อได้เป็นค่านิยมร่วมและระดับองค์กรโดยมีค่านิยมทั้งหมด 24 ตัวแบ่งออก 4 กลุ่ม ได้แก่ ค่านิยมที่มุ่งความสัมพันธ์ ค่านิยมที่มุ่งงาน ค่านิยมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่เกี่ยวกับสถานภาพ

1 ค่านิยมที่มุ่งความสัมพันธ์ประกอบด้วยค่านิยม 10 ตัวได้แก่

1.1 ความใจกว้าง (Broad-mindedness) คือการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นเข้าใจในความแตกต่าง

1.2 ความเห็นใจผู้อื่น (Consideration) คือความอ่อนโยนห่วงใย และคิดถึงความรู้สึกของคนอื่น

1.3 ความร่วมมือ (Cooperation) คือการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีมีความร่วมมือร่วมใจ

1.4 ความสุภาพ (Courtesy) คือเคารพในเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้อื่นมีความอ่อนน้อม

1.5 ความยุติธรรม (Fairness) คือการรักในความถูกต้องให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

1.6 การให้อภัย (Forgiveness) คือการให้อภัยผู้อื่นมีความเข้าใจว่าคนเราสามารถผิดพลาดกันได้

1.7 อารมณ์ขัน (Humor) คือความราเริงสนุกสนานรักในการสร้างความสุขและบรรยากาศที่ดี

1.8 จริยธรรม (Moral integrity) คือความซื่อสัตยม์จรรยาบรรณปฏิบัติตนตามหลักศีลธรรม

1.9 การเปิดเผย (Openness) คือความจริงใจเปิดเผยและตรงไปตรงมา

1.10 ความเท่าเทียมกัน ทางสังคม (Social equality) คือการยึดมันในความเสมอภาคไม่แบ่งชนชั้นโดยเห็นว่า ทุกคนล้วนมีสิทธิเท่าเทียมกัน

2 กลุ่มค่านิยมที่มุ่งงานประกอบด้วยค่านิยม 3 ตัวได้แก่

2.1 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า (Aggressiveness) คือความมุ่งมนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย

2.2 ความขยันหมั่นเพียร(Diligence) คือความมุมานะมุ่งงานหนักเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง

2.3 ความริเริ่ม (Initiative) คือการพร้อมที่จะไขว่ว้าโอกาสไวอ้ย่างทนัท่วงทีโดยไม่มีความลังเลใจ

3 กลุ่มค่านิยมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยค่านิยม 5 ตัวได้แก่มที่สามารถนำไปใช้อธิบายได้ทั้งในระดับบุคคล

3.1 การปรับตัว (Adaptability) คือความยืดหยุ่น พร้อมรับมือกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

3.2 การควบคุมตนเอง (Autonomy) คือความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับ ใครและทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ

3.3 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือการมีความคิดใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรม

3.4 การพัฒนาตน (Development) คือการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอ

3.5 การทดลอง (Experimentation) คือการเปิดโอกาสให้ได้ลองผิดลองถูกด้วยตัวเองเพื่อค้น หาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

4 กลุ่มค่านิยมที่เกี่ยวกับ สถานภาพประกอบด้วยค่านิยม 6 ตัวได้แก่

4.1 ความรอบคอบ (Cautiousness) คือความระมัดระวังการพยายามลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

4.2 ความมัธยัสถ์ (Economy) คือความประหยัดใช้จ่ายด้วยความรอบคอบระมัดระวัง

4.3 ความเป็นทางการ(Formality) คือความยึดมั่นในแบบแผนพิธีการและกรอบจารีตประเพณี

4.5 การใช้เหตุผล (Logic) คือการยึดหลักความเป็นจริงในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ

4.6 การเชื่อฟัง (Obedience) คือการอยู่ในโอวาทปฏิบัติตนตามกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

4.7 ความเป็นระเบียบ (Orderliness) การจัดการเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมองค์การของแมคโดนัล และ แกนด์ซ (McDonald and Gandz, 1991, p.143) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเนื่องจากรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมกับการวัดค่านิยมองค์การโดยสามารถสรุปความหมายของค่านิยมองค์การสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ คือสิ่งที่องค์กรยึดเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยบุคลากรจะทำ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์การที่ตนยึดถือด้วยความสมัครใจประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ค่านิยมที่มุ่งความสัมพันธ์ 2) ค่านิยมที่มุ่งงาน 3) ค่านิยมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและ4) ค่านิยมที่เกี่ยวกับสถานภาพ

1. ค่านิยมที่มุ่งความสัมพันธ์หมายถึง พฤติกรรมที่บุคลากรในองค์กรแสดงออกถึงการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เข้าใจในความแตกต่างมีความเห็นใจผู้อื่น มีความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆเคารพในเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้อื่น มีความยุติธรรม รู้จักการให้อภัยมีความร่าเริงสนุกสนาน มีความความซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณปฏิบัติตนตามหลักศีลธรรม มีความจริงใจเปิดเผยและตรงไปตรงมา และยึดมั่น ในความเสมอภาคไม่แบ่งชนชั้นโดยเห็นว่า ทุกคนล้วนมีสิทธิเท่าเทียมกันตรงกับกรอบแนวคิดเปิดใจฟัง ตั้งใจพูด พร้อมแบ่งปัน

2. ค่านิยมที่มุ่งงาน หมายถึง พฤติกรรมที่บุคลากรในองค์กรแสดงออกถึงความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย มีความขยันหมนเพียรเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงและความคิดริเริ่มพร้อมที่จะไขว่คว้าโอกาสไวอย่างทันท่วงทีโดยไม่มีความลังเลใจตรงกับกรอบแนวคิดการเรียนรู้เพื่อเติบโตและอย่ายอมแพ้

3. ค่านิยมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง หมายถึง พฤติกรรมที่บุคลากรในองค์กรแสดงออกถึงความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สามารถควบคุมตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรม มีการพัฒนาศักยภาพตนเองอยู่เสมอและลองผิดลองถูกด้วยตัวเองเพื่อค้น หาวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดตรงกับกรอบแนวคิดสร้างผลลัพธ์ที่ดี

4. ค่านิยมที่เกี่ยวกับสถานภาพ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคลากรในองค์กรแสดงออกถึงความระมัดระวังการพยายามลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความประหยัดใช้จ่ายด้วยความรอบคอบระมัดระวังยึดมั่นในแบบแผนพิธีการและกรอบจารีตประเพณียึดหลักความเป็นจริงในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ปฏิบัติตนตามกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอและการจัดการเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นระบบตรงกับกรอบแนวทำสิ่งที่ถูกต้อง

ในปี พ.ศ 2561 ทีมคณะผู้บริหารและพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครได้มีการจัดทำโครงการ ส่งเสริมค่านิยมองค์กร ให้แก่พนักงานของบริษัท โดยได้กำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงาน 6 ข้อ เพื่อให้เป็นค่านิยมที่พนักงานใช้ยึดถือในการทำงานและการดำเนินชีวิตซึ่งจะสนับสนุนให้พนักงานนั้นปฏิบัติหน้าที่ไปในแนวทางเดียวกันและสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรได้ โดยค่านิยมทั้ง 6 ด้านนั้น ประกอบด้วย

1.เปิดใจฟัง ตั้งใจพูด พร้อมแบ่งปัน (Listen , Speak , Share) คือ ฟังด้วยหัวใจเปิดรับและเปิดกว้างอย่างตั้งใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ถูกสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

2.เรียนรู้เพื่อเติบโต (Learn And Grow) คือ รักในการเรียนรู้ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้ทันกับบริบทของสังคมโลก เทคโนโลยี และวิวัฒนาการสมัยใหม่รอบตัว

3.สร้างผลลัพธ์ที่ดี (Create an Impact) คือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักที่จะนำเสนอไอเดียใหม่ๆ หรือ วิธีการทำงานแบบใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.ทำสิ่งที่ถูกต้อง (Do What is Right) คือ ปฏิบัติงานด้วยจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดต่อเพื่อนร่วมงาน หรือ องค์กร ด้วยความจริงใจ และถูกต้อง

5.พกความสนุกมาทำงานด้วย (Bring Fun to Work) คือ ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ด้วยความ "สนุก" และมี "หลงใหล" (Passion) กับงานที่ทำ

6.อย่ายอมแพ้ (Never Give Up) คือ ยอมรับ ปรับตัว และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคที่ต้องเผชิญจากการเปลี่ยนแปลง

ในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน ต่างกำหนดให้หน่วยงานมีค่านิยมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสะท้อนตัวตนองค์กรผ่านบุคลากรในหน่วยงาน ทั้งนี้ค่านิยมต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงาน มีความแตกต่างไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ที่พึงปรารถนา ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี หรือปัจจัยอื่น ๆก็มีความเป็นไปได้ว่าค่านิยมองค์กรก็จะปรับเปลี่ยนไปด้วย หากบุคลากรให้ความสำคัญ และรับรู้ค่านิยมนั้น ๆ ก็มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งว่าจะส่งผลดีต่อองค์กรอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาด้านระดับรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมส่วนบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพนักงาน บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญของค่านิยม นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลผลการวิจัยดังกล่าวนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อที่จะรักษาพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีศักยภาพไว้ให้อยู่ในองค์การต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

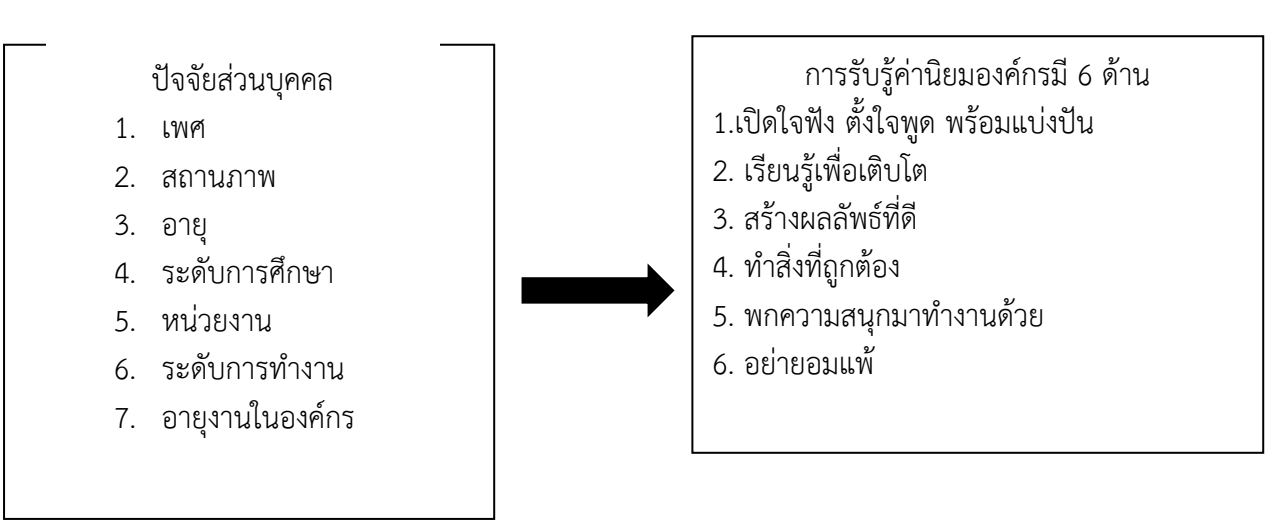
2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 312 คน เป็นข้อมูลจากฝ่ายบุคลากรของบริษัท (บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด,2565)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากร จำนวน 172 คน โดยคำนวณจากสูตร Krejcie and Morgan

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา



1. การศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำแนวคิดของค่านิยมตามรูปแบบของ McDonald and Gandz (1993) มาปรับใช้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยดังนี้

1.1 เปิดใจฟัง ตั้งใจพูด พร้อมแบ่งปัน

1.2 เรียนรู้เพื่อเติบโต

1.3 สร้างผลลัพธ์ที่ดี

1.4 ทำสิ่งที่ถูกต้อง

1.5 พกความสนุกมาทำงานด้วย

1.6 อย่ายอมแพ้

2. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ การเก็บข้อมูลของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 312 คน (บริษัท อิตัลไทอุตสาหกรรม ,2565)

   กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 312 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970)

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+x^2 p(1-p)}$$

   เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร = 312 คน

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 0.05

χ^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และด้านความเชื่อมั่น 95 % (χ^2 = 3.841)

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)

ดังนั้น เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{3.841(312)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(312-1)+3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$\text{สูตร } n = 172$$

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หน่วยงาน ระดับการทำงาน อายุงานในองค์กร

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. เปิดใจฟัง ตั้งใจพูด พร้อมแบ่งปัน (Listen ,Speak ,Share)
2. เรียนรู้เพื่อเติบโต (Learn And Grow)
3. สร้างผลลัพธ์ที่ดี (Create an Impact)
4. ทำสิ่งที่ถูกต้อง (Do What is Right)
5. พกความสนุกมาทำงานด้วย (Bring Fun to Work)
6. อย่ายอมแพ้ (Never Give Up)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทุกข้อเท่ากับ 0.9 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (a-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.8

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Electronic Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยดำเนินการขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามผ่านหน่วยงานต้นสังกัดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 172 คน ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการหลังการขาย ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่าย IT ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบริหารอาคารและฝ่ายจัดซื้อ เพื่อส่ง Link / QR code ไปยังกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา หน่วยงาน ระดับการทำงาน อายุการทำงาน จำนวน 172 คน จำแนกตามเพศพบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 47.10 รองลงมาเพศชาย ร้อยละ 42.40 และกลุ่ม LGBTQ+ ร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 55.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.10 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.60 หน่วยงานแผนกที่สังกัดพบว่าฝ่ายบัญชีมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 20.30 ในระดับการทำงาน พบว่าผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.60 และระดับอายุการทำงานพบว่าอายุการทำงาน 3-5 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 40.70

ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ด้าน ดังนี้

n = 172 คน

ระดับการรับรู้ค่านิยมขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน สร้างผลลัพธ์ที่ดี	4.42	0.62	มากที่สุด
2.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน ทำสิ่งที่ถูกต้อง	4.41	0.61	มากที่สุด
3.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านการเรียนรู้เพื่อเติบโต	4.40	0.61	มากที่สุด
4.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน พกความสนุกมาทำงานด้วย	4.39	0.59	มากที่สุด
5.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านเปิดใจฟังตั้งใจพูดพร้อมแบ่งปัน	4.38	0.63	มากที่สุด
6.ระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน อย่ายอมแพ้	4.37	0.62	มากที่สุด
รวม	4.39	0.61	**มากที่สุด**

จากตารางพบว่า ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมอยู่ในด้านมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านสร้างผลลัพธ์ที่ดี มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42 , S.D. = 0.62) รองลงมาคือด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านทำสิ่งที่ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.41 , S.D. = 0.61) และน้อยที่สุดคือ ด้านปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านอย่ายอมแพ้ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.62)

ผลการวิจัย แนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ เสนอแนะตามความคิดเห็นลงในช่องว่างตามหัวข้อคำถามที่กำหนดไว้ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรทางการจัดด้านการรับรู้ค่านิยมขององค์กรเกี่ยวการนำกับค่านิยมองค์กรทั้ง 6 ด้าน ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการพัฒนาในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความจำเป็นนำไปประยุกต์ใช้ในทุกๆด้าน ได้รับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.80 รองลงมาคือ การทำงานด้วยความจริงใจ บริการอย่างเป็นมิตร จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.70 การพัฒนางานและการต่อยอดของงานที่ทำต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นทีม ได้รับความคิดเห็นเท่ากัน จำนวน 7 คน ร้อยละ 4.10 ทำให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.90 สามารถมองเห็นถึงปัญหาและนำไปปรับปรุงองค์กรและตัวเองให้ดียิ่งขึ้น ใช้สติและความคิด ได้รับความคิดเห็นเท่ากัน จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.70

5.1 สรุปผล

1. จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในด้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเกศินี ชาวนา และคณะ (ม.ป.ป.) การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรในสำนักงานอธิการบดีต่อค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อวางแผนการ พัฒนาและปลูกฝังค่านิยมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เนื่องด้วยการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาระดับการรับรู้ค่านิยมขององค์กรทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านเปิดใจฟังตั้งใจพูดพร้อมแบ่งปัน ด้านการเรียนรู้เพื่อเติบโต ด้านสร้างผลลัพธ์ที่ดี ด้านทำสิ่งที่ถูกต้อง ด้านพกความสนุกมาทำงานด้วยและการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน อย่ายอมแพ้ ซึ่งการศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรในสำนักงานอธิการบดีต่อค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อวางแผนการ พัฒนาและปลูกฝังค่านิยมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนก็ได้ทำการศึกษาและมีผลการวิจัยและวิเคราะห์ที่สอดคล้อง และมีการศึกษาที่คล้ายกันในระดับการรับรู้ของพนักงานในองค์กร และสามารถที่จะนำผลการวิจัยทั้ง 2 งานวิจัยนี้ไปอ้างอิงผลกับงานวิจัยอื่นๆได้เช่นเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป ทั้งนี้ค่านิยมขององค์กรเป็นชุดความเชื่อหลักที่องค์กรนั้นๆ ยึดถือ ค่านิยมเหล่านั้นอาจเกี่ยวข้องกับหลักการที่กำกับดูแลธุรกิจ ปรัชญาของธุรกิจนั้นๆ หรือความคาดหวังว่าพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กรดังกล่าวจะปฏิบัติตาม ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่อยู่เหนือสิ่งอื่นๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ทำหน้าที่เป็นแนวทางที่บริษัทนั้นๆ ควรนำไปใช้กับการดำเนินการทั้งหมดและการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ดังที่มีบุคคลอ้างอิงให้คำอธิบายไว้ว่า ค่านิยมขององค์กรทำหน้าที่เป็นแนวทางที่บอกว่าสิ่งใดทำแล้วดีและมีความสำคัญต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบุคลากรในสำนักงานอธิการบดีที่ผ่านกิจกรรมในโครงการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การมีการรับรู้ค่านิยม

มหาวิทยาลัยมหิดลในระดับปานกลาง มีความเข้าใจค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่มีต่อค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับสูง และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ด้านเพศ อายุและอายุงาน ไม่มีผลต่อการรับรู้ค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดล ความเข้าใจค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดล และทัศนคติที่มีต่อค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดล อีกทั้งระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านเปิดใจฟัง ตั้งใจพูด พร้อมแบ่งปันและระดับปัจจัยการรับรู้ค่านิยมองค์กรด้านการเรียนรู้เพื่อเติบโตมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ระดับมากที่สุด และหากพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านเปิดใจฟังตั้งใจพูดพร้อมแบ่งปัน โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความนอบน้อม ถ่อมตนและให้เกียรติซึ่งกันและกันในการแสดงความคิดเห็น มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ชอบที่จะหาข้อมูลเพื่อแบ่งปันความคิดและข้อมูลที่หลากหลายระหว่างทีม แผนก และบริษัท และน้อยที่สุดคือ เปิดรับและเปิดกว้างอย่างตั้งใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ถูกสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

2.ด้านการเรียนรู้เพื่อเติบโต โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นำประสบการณ์ทั้งจากของตนเองและผู้อื่น มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานต่อยอดความสำเร็จเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของทีม และ องค์กร และ ความรักในความก้าวหน้า 2 ปัจจัยด้านนี้มีด้านความคิดเห็นเท่ากันคือ มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเสริมสร้างจุดแข็งของตนเองให้อยู่ในด้านมาตรฐานที่สูงขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาจุดอ่อนของตนเอง และน้อยที่สุดคือ รักในการเรียนรู้ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้ทันกับบริบทของสังคมโลก เทคโนโลยี และวิวัฒนาการสมัยใหม่ และ มีความคิดสนับสนุนการทำงานขององค์กรด้วยทัศนคติเชิงบวก รวดเร็ว และแม่นยำถูกต้อง ซึ่งมีระกับความคิดเห็นเท่ากัน

3.ด้านสร้างผลลัพธ์ที่ดี โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดในการนำเสนอและทำสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร และเพื่อนร่วมงาน มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถคิดภาพกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการทำงาน และผลกระทบรวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น และน้อยที่สุดคือ มักจะนำเสนอไอเดียใหม่ๆ หรือ วิธีการทำงานแบบใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ามีทัศนคติที่ดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า และ มีความกล้าตัดสินใจ และเชื่อมั่นในสิ่งที่ทำพร้อมยอมรับกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง 3 ปัจจัยในด้านนี้มีความคิดเห็นเท่ากัน

4.ด้านทำสิ่งที่ถูกต้อง โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยืนหยัดเพื่อสิ่งที่ถูกต้อง รู้จักไตร่ตรองถึงความเหมาะสมที่ควรทำและไม่ควรทำ มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ต่อเพื่อนร่วมงาน และให้เกียรติ จริงใจ และเสมอภาค ต่อเพื่อนร่วมงาน คู่ค้าและลูกค้าเสมอ ซึ่งด้าน 2 ปัจจัยด้านนี้มีความคิดเห็นเท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ปฏิบัติงานด้วยจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดองค์กร

5.ด้านพกความสนุกมาทำงานด้วย โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ด้วยความ "สนุก" และมี "ความหลงใหล"(Passion) กับงานที่ทำ มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้รู้สึกเป็นกันเอง และน้อยที่สุดคือ ทำงานด้วยทัศนคติเชิงบวก เป็นคนมองโลกในแง่ดี อยู่เสมอ

6.การรับรู้ค่านิยมองค์กรด้าน อย่ายอมแพ้ โดยรวมมีด้านความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พร้อมปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงาน หรือ แนวคิดให้ทันต่อสถานการณ์ได้ โดยไม่ยึดติดกับความสำเร็จเดิมๆ มีด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถยอมรับ ปรับตัว และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และน้อยที่สุดคือ ไม่ยอมแพ้ต่อความล้มเหลว พร้อมลุกขึ้นมาทำใหม่ด้วยแนวทาง หรือรูปแบบการทำงานวิธีการใหม่ๆ และ สามารถ กระตุ้น ส่งเสริม ให้กำลังใจเพื่อนร่วมงาน ซึงด้าน 2 ปัจจัยในด้านนี้มีด้านความคิดเห็นเท่ากัน

2.ความคิดเห็นแนวทางการจัดด้านการรับรู้ค่านิยมขององค์กรของพนักงาน บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีความจำเป็นนำไปประยุกต์ใช้ในทุกๆด้าน รองลงมาคือ การทำงานด้วยความจริงใจ บริการอย่างเป็นมิตร การพัฒนางานและการต่อยอดของงานที่ทำต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นทีม ได้รับความคิดเห็นเท่ากัน และที่ให้ความเห็นน้อยที่สุดคือ การสื่อสารที่ผิดพลาด บริษัทและพนักงานต้องใส่ใจในหน้าที่ ช่วยสนับสนุนในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชา มานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ด้านการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย การมีใจบริการ การพัฒนาตนเองและความซื่อตรง โดย ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกันที่ระนับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านอายุการศึกษาสูงสุด สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน สถานที่ปฏิบัติงาน และสายงานที่สังกัดส่งผลต่อระดับการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน คือ การมีใจบริการ ความปลอดภัย การทำงานเป็นทีมการพัฒนาตนเอง และความซื่อตรงโดยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านวิชาการของพนักงาน ทอท. ส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งทั้ง 2 งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันเนื่องด้วยระดับความคิดเห็นหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ค่านิยมคล้ายๆกัน และสอดคล้องกันกล่าวคือทั้ง 2 งานวิจัยเล็งเห็นการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญต่อค่านิยมองค์กร เพราะผลลัพธ์ของการทำงานรูปแบบนี้มักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทำให้องค์กรเติบโจขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันบุคลากรให้พัฒนาตัวเองตลอดเวลาเพราะหากในทีมช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทำงานเข้าขากัน ตลอดจนมีความสนิทชิดเชื้อกันจะทำผลงานเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาค่านิยมองค์กรควรมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันให้พนักงานรับรู้ และเข้าใจถึงจุดประสงค์และรายละเอียดของค่านิยมองค์กรในหัวข้อต่างๆซึ่งจะส่งผลดีกับการทำงาน และองค์กรมากยิ่งขึ้น ทุกค่านิยมองค์กรคือลิ่วล้อในการขับเคลื่อนการทำงาน ส่งเสริมการทำงานในแต่ละด้านไม่ว่าเป็นการเปิดใจรับฟัง ฟังลูกค้า ฟังเพื่อนร่วมงาน และแชร์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้นและเมื่อต่อให้เกิดอุปสรรคเราจะไม่ย่อท้อ กลับมามองปัญหา และหาทางแก้ไข ทุกการแก้ไขปัญหาในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยถึงเรื่องใหญ่ แต่นั่นก็คือผลลัพธ์ที่ดีในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเข้าใจถึงความถูกต้องต่อองค์กร และเพื่อนร่วมงานและเพื่อไม่ให้เกิดความตึงเครียด เราต้องทำงานภายใต้ passion การแบ่งเวลาการทำงาน การบาลานซ์การทำงานที่ดี ส่งผลให้งานทำสำเร็จได้ นำจุดแข็งไปพัฒนาต่อยอดงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนจุดอ่อนก็ค่อยๆพัฒนาและแก้ไขต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรโชติ สัตตาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวีณ์ วุฒิกร และรองศาสตราจารย์ มุกดา ศรียงค์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของรายงายการวิจัยจนกระทั่งกรายงานการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ 1) คุณเปรมมิกา ขันธวิทย์ 2) ดร.สุมนา จันทราช 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารีย์ ประจวบเหมาะ 4) ดร.สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ ที่กรุณามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคู่มือการวิจัยและให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณบุคลากรในบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดูตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดีอีกทั้ง ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาและขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษานำมาค้นคว้าอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้จนกระทั่งวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าหาความรู้รายงานการวิจัยเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบเป็นข้อมูลความรู้ให้กับท่านที่ต้องการนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนและเป็นแนวทางการพัฒนาค่านิยมองค์กรของบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. เอกสารอ้างอิง

เกษม ฐิติสิทธา. (2563). *การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมธรรมาภิบาลในการแก้ปัญหาในองค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานกลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*, ดุษฎีนิพนธ์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

กฤตินโกสุวรรณ. (2559). *ความสามารถในการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กรที่ส่งผลต่อการบริการเป็นเลิศผ่านการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5* , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกศินี ชาวนา และคณะ. (2556). *การศึกษาด้านการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรในสำนักงานอธิการบดีต่อค่านิยมมหาวิทยาลัยมหิดล.* มหาวิทยาลัยมหิดล

ข่าวสารคณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559)**.** *ค่านิยมขององค์การ.* https://mdresearch.kku.ac.th

ชำนาญ ม่วงแดง, ภูมิตา อินทรประสงค์ และจรรยา ภัทรอาชาชัย. (2558). *ค่านิยมการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข*. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ดลชนก โมธรรม และศิริลักษณ์ ประสันแพงศรี. (2558). *อิทธิพลของค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.*รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทางานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ.* วารสารบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนติมา โพธิ์ประสะ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและตวามผูกพันต่อองค์การของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สิทธิผล 1919 จำกัด.*วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบันฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). (2563). *Core Value ค่านิยมองค์กร พื้นฐานสำคัญที่ช่วยเติมเต็ม Passion ในการทำงาน : บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*

บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด. (2562). *อิตัลไทยวิศวกรรมกับค่านิยมหลักในการทำงาน* https://www.italthaiengineering.com

สมเกรียติ อินยม. (2560). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัดนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด.* รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

รชา มานนท์. (2557). *ระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน)* วิทยานิพนธ์ศิลป์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบิน,บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศุทธกานต์ มิตรกูล. (2554). *ความสัมพันธ์ 3 มิติ ของค่านิยมของพนักงานค่านิยมขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร*, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิสระ วังกานนท์, สันดิธร ภูริภักตีและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2555). *การสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัทัศน์และค่านิยมองค์กร: กรณีศึกษาบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน).* วิทยาลัยพาฒิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Chatman, J. A. (1989). *Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms.* Academy of Management Proceedings.

McDonald, P., & Gandz, J. (1993). *Getting value from shared values*. Organizational Dynamics.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values.* In The Nature of Human Values and Value Systems.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

Factor Affecting Work Happiness of officers' Faculty of Education, Kasetsart University (Bangkhen Campus)

พัฒชรี โอวาทสาร, จารุวรรณ อุทุมพร, รพีพรรณ แดงสกุล และธีรโชติ สัตตาคม
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Patcharee Owatsan Jaruwan Autumporn Rapeepan Daengsakul and Teerachod Sattakom
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Sciences
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study factors affecting happiness at work of personnel 2. To study relation between the factors of happiness at work and happiness at work of personnel. Population were personnel of the Faculty of Education, Kasetsart University Bangkhen Campus. The sample group used in this research were 106 people by simple random sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by means, standard deviations, multiple regression analysis, and content analysis.

The results showed that 106 respondents were mostly female, aged between 41-50 years, single, graduated with a doctorate degree, type of university employees, the highest proportion have salaries between 20,001 - 40,000 baht and most of them have more than 10 years of work experience. The factors of mental support of personnel revealed that, overall, the respondents perceived that mental support of personnel was at a high level.Respondents stated that they were entitled to appropriate leave at the highest level The factors of employees' happiness in work revealed that overall, the respondents were happy. in working at a high level. respondent stated that they had a good work performance and were proud of their work at the highest level.

Multiple regression analysis using enter method. The results of the data analysis revealed that motivational factors and mental support factors predicted employee happiness at work. Faculty of Education Kasetsart University Bangkhen Campus It was able to explain the variance in happiness at work at 79.80%. The factor that predicted happiness at work was the mental support factor (β=.563, p=0.00). The prediction equation will be that Happiness at work = .382 motivation factor + .563 mental support factor.

Keywords: Happiness at Work, Job Satisfaction, Staff in Higher Education Institutions, Public Autonomous University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประชากร บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 106 คน โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (multiple regression) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของบุคลากรจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทพนักงานมหาวิทยาลัยมากที่สุด มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ปัจจัยการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนงานได้ด้วยตัวของอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการค้ำจุนรักษาจิตใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองได้รับสิทธิ์ในการลางานอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจร่วมกันทำนายความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นของความสุขในการทำงานฯ ได้ ร้อยละ 79.80 ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถทำนายความสุขในการทำงานฯ ได้สูงที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนจิตใจ (β=.563, p=0.00) เมื่อเขียนเป็นสมการทำนายจะได้ว่า **ความสุขในการทำงานฯ** = .382 ปัจจัยจูงใจ + .563 ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ

คำสำคัญ : ความสุขในการทำงาน , บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสุขในการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคลากรหรืออารมณ์ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นสุขกับ ภารกิจหลัก ต้องการให้ตนเป็นที่ยกย่องและยอมรับจากคนทั่วไป ได้ทำงานในที่ทำงานที่ มั่นคง มีความก้าวหน้าเข้าถึงโอกาสในการพัฒนา มีผู้บังคับบัญชาที่มีความเมตตากรุณา เพื่อนร่วมงานที่จิตใจที่จริงใจ ได้รับสวัสดิการที่พอเพียง และได้รับความปลอดภัยจากการทำงาน (Durner, 2003 อ้างใน Kittisuksatit, et al. 2013) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือประสบการณ์ของบุคคลในการทำงาน ประกอบไปด้วย 1) ความรื่นรมย์ในการทำงาน (Arousal) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะทำงานหรือเกิด ความรู้สึกสนุกกับการทำงานและไม่มีความรู้สึกวิตกกังวลใดๆ ในการทำงาน 2) ความพึงพอใจในงาน (Pleasure) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะทำงานโดยเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินชอบใจพอใจเต็มใจสนใจไม่มีมีความทุกข์ใจและยินดีในการปฏิบัติงานของตน 3) ความกระตือรือร้นในการทำงาน (Self-validation) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นในขณะ ทำงานโดยเกิด

ความรู้สึกว่าอยากทำงานมีความตื่นตัวทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาในการทำงาน (Warr, 1990)

องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดการความสุขของมนุษย์ด้วยการสร้างสมดุลระหว่างโลกในมิติส่วนตัวมุ่งเน้นความสุขของตนเอง โลกในมิติครอบครัวมุ่งเน้นความสุขของคนในครอบครัว และโลกในมิติสังคมมุ่งเน้นความสุขขององค์กรและสังคม (ทั้งสังคมภายในองค์การ และภายนอกองค์การ) โดยสถานที่ทำงานที่มีความสุข คือ กระบวนการพัฒนาคนในองค์การอย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์เพื่อให้องค์การมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์การหรือการจัดการองค์การโดยเน้นการจัดการ “คน” เป็นหลัก (Thai Health Promotion Foundation, 2015) ทั้งนี้สถาบัน The Opener Institute ที่มหาวิทยาลัย Oxford สหราชอาณาจักร ได้ทุ่มเททำงานวิจัยคุณภาพตั้งแต่ปีค.ศ. 2005 ในเรื่องศาสตร์แห่งความสุขในการทำงาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ได้พบว่า บุคลากรที่มีความสุขทำงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง (Pryce-Jones &Lutterbie, 2010) และมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความสุขในการทำงานอย่างแพร่หลาย โดยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Nekouei, Othman, Masud, & Ahmad, 2014) และความผูกพันต่อองค์การ (Boroujeni, Asadi, & Tabatabie, 2012) ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสุขในการทำงาน อีกทั้งคุณภาพชีวิตในการทำงานก็ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ (Faghihparvar et al., 2013) การทำให้บุคลากรในองค์การมีความสุขแสดงถึงสภาพการทำงานที่ดีและประสิทธิภาพการทำงานซึ่งดีต่อความสำเร็จขององค์การ สาเหตุของความสุขในการทำงานนั้นได้มีการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย โดยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสุขในการทำงาน อีกทั้งคุณภาพชีวิตในการทำงานก็ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ (Chotivanich, 2017)

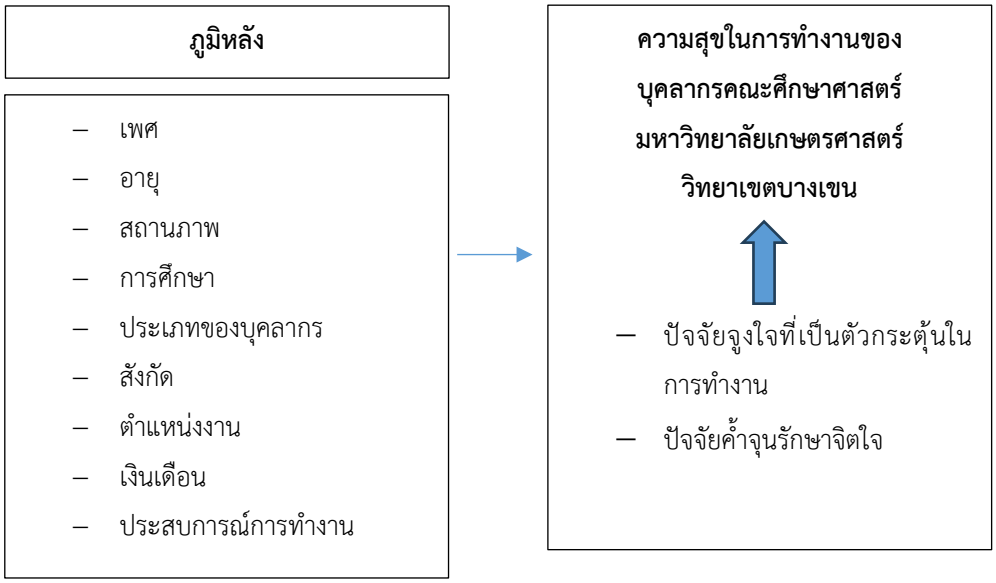
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นสถาบันทางการศึกษาที่มีความสำคัญในการผลิตครูและเป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรจำนวนมาก คณะศึกษามีวิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบันแห่งการคิดที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาบุคลากรในคณะควบคู่กับการพัฒนานิสิต และการดำเนินการในการสร้างคุณภาพทางการศึกษาในการผลิตครูและนักการศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี โท เอก บุคลากรภายในคณะศึกษาศาสตร์มีความรับผิดชอบในการทำงานอย่างเข้มแข็งและมีคุณภาพภายใต้การทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสุขในการทำงานและเปรียบเทียบความสุขในการทำงานตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประเภทของบุคลากร สังกัด ตำแหน่งงาน เงินเดือน ประสบการณ์การทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนเพื่อนำข้อค้นพบเป็นแนวทางในการส่งเสริมความสุขในการทำงานให้แก่บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประกอบด้วย 1) ข้าราชการ 2) พนักงานมหาวิทยาลัย 3) พนักงานเงินรายได้ 4) ลูกจ้างของ รวมบุคลากรทั้งหมด 156 คน ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

2) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้นิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบรายการความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objectives Congruence: IOC) โดยหลักการแล้วข้อคำถามใดได้ค่า IOC ≥ 0.5 หมายถึง คำถามข้อนั้นได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบพบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC≥ 0.67 จึงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 คนโดยการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า ∞ มากกว่าและเท่ากับ 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google formทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Electronic Questionnaire) โดยดำเนินการขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามผ่านหน่วยงานต้นสังกัดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อส่ง Link / QR code ไปยังกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้กลับคืนมา 106 ฉบับ คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและ ทัศนคติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ(Percentage) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (x) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับสถิติ ชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression. Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพความคิดเห็นของของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เกี่ยวกับความสุขในการทำงานและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสุขในการทำงาน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของบุคลากรจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเภทพนักงานมหาวิทยาลัย สัดส่วนมากที่สุดมีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การศึกษาการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงาน การค้ำจุนรักษาจิตใจ และความสุขในการทำงานฯ

ผลการศึกษาการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (X=4.09, SD=.666) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนงานได้ด้วยตัวของอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.40, SD=.711) รองลงมา คือ ได้ปฏิบัติงานตรงกับทักษะ ความชำนาญและความสามารถของตนเอง (X=4.31,SD=.748) และสามารถทราบผลลัพธ์ของงานที่ท่านทำได้ชัดเจน (X=4.31, SD=.748)

ผลการศึกษาการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (X=4.03, SD=.707) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรกมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองได้รับสิทธิ์ในการลางานอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.36, SD=.896) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน (X=4.17, SD=.856) และ มีเพื่อนร่วมงานที่สามารถทำงานแทนกันได้และรับรู้เป้าหมายของการทำงาน (X=4.15, SD=.974) เท่ากับ ได้ความสะดวกปลอดภัยในการทำงานอย่างดี (X=4.15, SD=1.012)

ผลการศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก (M=4.01, SD=.771) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองมีการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (M=4.37, SD=.772)

รองลงมา คือ ภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (X=4.18, SD=.993) และมีความสุขกับงานที่ทำ (X= 4.09, SD=.931)

ตาราง 5.1 แสดงภาพรวมการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงาน การค้ำจุนรักษาจิตใจ และความสุขในการทำงาน

(n=106)

ด้าน	X	SD	ระดับ
การจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงาน	4.09	.666	มาก
การค้ำจุนรักษาจิตใจ	4.03	.707	มาก
ความสุขในการทำงาน	4.01	.771	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยทำนายความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในระดับอันตรภาคชั้นขึ้นไป ตัวแปรทุกตัวต้องมีการกระจายเป็นโค้งปกติ (normality) ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear relationship) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (multicollinearity) ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงพิจารณาจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยการศึกษาครั้งนี้มีค่า VIF=2.561 ทั้งในส่วนของปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจกับความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่าปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานฯ อยู่ในระดับสูง (r=.821, p=0.00) และ ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานฯ อยู่ในระดับสูง (r=.861, p=0.00) รายละเอียดดังตาราง 4.4

ตาราง 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (n=106)

ตัวแปร	**ความสุขในการทำงานฯ**	**ปัจจัยจูงใจ**	**ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ**
ความสุขในการทำงานฯ	1.000		
ปัจจัยจูงใจ	.821*	1.000	
ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ	.861*	.781*	1.000
M	4.01	4.09	4.03
SD	.771	.666	.707

*p <.01

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจร่วมกันทำนายความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นของความสุขในการทำงานฯ ได้ ร้อยละ 79.80

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถทำนายความสุขในการทำงานฯ ได้สูงที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนจิตใจ (β=.563, p=0.00) เมื่อเขียนเป็นสมการทำนายจะได้ว่า

ความสุขในการทำงานฯ = .382 ปัจจัยจูงใจ + .563 ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ

ตาราง 5.3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในการทำนายความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (n=106)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized coefficients		β	*t*	*p*
	B	Std.error			
ปัจจัยจูงใจ	.442	.082	.382	5.386	.000
ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ	.614	.077	.563	7.941	.000

R^2= 79.80, F= 203.396, Constant = -.271

ตอนที่ 4 ความสุขในการทำงาน

ความคิดเห็นของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนจากข้อคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

1.1 ความสุขในการทำงานบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประกอบด้วย 1) ความสุขจากการได้ปฏิบัติงานในหน้าที่และภาคภูมิใจในทำงานในสถาบันที่มีชื่อเสียง 2) ความสุขจากบรรยากาศในการทำงานที่ดี 3) ความสุขในการทำงานกับบุคคลในองค์กรที่เหมือนครอบครัวเดียวกันในองค์กร และ 4) ความสุขในการทำงานที่มีคุณค่า

1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนให้มีความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 1) การปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานควรมีความเป็นธรรม 2) การให้ขวัญกำลังใจ ค่าครองชีพ สวัสดิการ และส่งเสริมการพัฒนาตนเอง 3) การสร้างกรอบความคิด (mindset) ในการรับผิดชอบต่อหน้าที่และยอมรับความแตกต่าง 4) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ 5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร 6) การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและสิ่งสนับสนุนการทำงานร่วมกัน และ 7) การดูแลด้านสุขภาพจิตลดความเครียดในการทำงาน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง ความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

1. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน การจูงใจเป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ เกิดจาก

ความสามารถในการทำงาน การค้ำจุนจิตใจ การได้รับสิทธิ์ในการลางานอย่างเหมาะสม และมีการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงาน โดยผลการศึกษาการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (M=4.09, SD=.666) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนงานได้ด้วยตัวของอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.40, SD=.711) รองลงมาคือ ได้ปฏิบัติงานตรงกับทักษะ ความชำนาญและความสามารถของตนเอง (X=4.31,SD =.748) และสามารถทราบผลลัพธ์ของงานที่ท่านทำได้ชัดเจน (X=4.31, SD=.748) ผลการศึกษาการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (M=4.03, SD=.707) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรกมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองได้รับสิทธิ์ในการลางานอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.36, SD=.896) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน (X=4.17, SD=.856) และ มีเพื่อนร่วมงานที่สามารถทำงานแทนกันได้และรับรู้เป้าหมายของการทำงาน(X=4.15, SD=.974) เท่ากับ ได้ความสะดวกปลอดภัยในการทำงานอย่างดี (X=4.15, SD=1.012) และผลการศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก (M=4.01, SD=.771) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า ตนเองมีการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (M=4.37, SD=.772) รองลงมา คือ ภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (X=4.18, SD=.993) และมีความสุขกับงานที่ทำ (X= 4.09, SD=.931)สอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Maslow, 1970) ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (The social needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (The esteem needs) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) และ นำมาปรับใช้กับการทำงาน โดยผู้บริหารจะมีบทบาทสำคัญในการนำทฤษฎี Maslow’s hierarchy of needs มาปรับใช้กับทีมงานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ ในการดูแลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การดูแลด้านกายภาพ (Physiological) การดูแลด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) การดูแลด้านการให้ความรักหรือการเป็นเจ้าของ (Love or Sense of Belongings) การดูแลด้านการให้ความเคารพ (Esteem) การดูแลด้านการบรรลุความหมายภายในหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization)

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายความสุขในการทำงานฯ ได้สูงที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนจิตใจ โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้งการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ และการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก รวมทั้งผลการศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถทำนายความสุขในการทำงานฯ ได้สูงที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนจิตใจ (β=.563, p=0.00) เมื่อเขียนเป็นสมการทำนายจะได้ว่า ความสุขในการทำงานฯ = .382 ปัจจัยจูงใจ + .563 ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg เป็นทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าทฤษฎีสองปัจจัย (Two- factor theory) หรือทฤษฎีแรงจูงใจค้ำจุนเพราะในการทำงานที่แท้จริงมีสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยทฤษฎีของ Herzberg เกิดขึ้นจากงานวิจัยเพื่อพิสูจน์ สมมติฐานที่ว่ามนุษย์มีความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการขจัดความทุกข์ในร่างกายให้หมด ไป เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย และความต้องการในความสุข

ทางใจ คือความพึงพอใจในความสำเร็จของชีวิต (Frederick Herzberg, Barnard Mauser, and Barnard Snyderman, 1959) ซึ่ง 1. ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน Motivation (factors หรือ Motivators) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า โอกาสในการเจริญเติบโต และ 2. ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ มีดังนี้ คือ นโยบายและการบริหารของหน่วยงานต่างๆ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในงาน สวัสดิการ สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว

3. ความสุขในการทำงานของบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ ประกอบด้วย ความสุขจากการได้ปฏิบัติงานในหน้าที่และภาคภูมิใจในทำงานในสถาบันที่มีชื่อเสียง ความสุขจากบรรยากาศในการทำงาน ความสุขในการทำงานกับบุคคลในองค์กร และความสุขในการทำงานที่มีคุณค่า โดย ผลสรุปจากคำถามปลายเปิดความสุขในการทำงานของบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สรุปได้ว่า **ความสุขจากการได้ปฏิบัติงานในหน้าที่และภาคภูมิใจในทำงานในสถาบันที่มีชื่อเสียง** ประกอบด้วย ความต้องการรับผิดชอบงานให้ดีที่สุด มีความภาคภูมิใจที่ได้มาปฏิบัติงานในหน่วยงานของ ม. เกษตรศาสตร์ ได้ทำงานในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง การได้ทำงานตามสาขาที่เรียนมา ได้ทำตามความสามารถและความถนัดทำในสิ่งที่ถนัด และ ทำแล้วแล้วมีคนเห็นคุณค่า ทุกวันนี้มีความสุขในการทำงานได้ด้วยแรงจูงใจภายในตนเองเท่านั้น เพราะองค์กรยังไม่ได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ทำให้มีความสุขได้ การรับรู้ถึงความผูกพันต่อองค์กรก็ไม่ต้องพูดถึง **ความสุขจากบรรยากาศในการทำงาน** ประกอบด้วย ความรู้สึกดี อบอุ่นใจ ไม่มีความทุกข์ใจในทุกวันที่จะตื่นมาทำงาน คือ ความสุข (มก. คือบ้าน ที่มีลมหายใจอีกหลังหนึ่ง) ทั้งอาหาร การออกกำลังกาย การทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความยืดหยุ่นขององค์กร และโอกาสในการพัฒนาตนเอง อิสระทางความคิด ให้โอกาสในการทำงานในรูปแบบต่างๆ รับฟังเสียงจากทุกฝ่าย ความยุติธรรม มาตรฐานการบริหารงาน จัดการปัญหาของผู้บังคับบัญชาที่เป็นธรรม ทำงานด้วยแล้วสบายใจความสงบสุข **ความสุขในการทำงานกับบุคคลในองค์กร** ประกอบด้วย การได้ทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานที่ดี ครอบครัวเดียวกันในองค์กร การพบเจอผู้คน เช่นเพื่อนร่วมงาน นิสิต หัวหน้าดี เพื่อนร่วมงานดี มิตรภาพที่ดี สภาพแวดล้อมดี ได้เพื่อนร่วมงานที่ดี สิ่งแวดล้อมในการทำงานดี หัวหน้ารับฟังความคิดเห็น พร้อมสนับสนุน ช่วยเหลือในการทำงานเสมอ ความเป็นหนึ่งเดียวกัน แบ่งหน้าที่กันทำงาน ช่วยเหลือกัน มองเห็นเป้าหมายการทำงานร่วมกัน ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจกันช่วยเหลือกันที่จะมองที่เป้าหมายการทำงานที่สำเร็จ เจริญก้าวหน้า **ความสุขในการทำงานที่มีคุณค่า** ประกอบด้วย การที่ได้ทำงานที่ตนเองมีความใฝ่ฝันในการช่วยเหลือการศึกษาไทยให้ดีขึ้น ได้สร้างสรรค์ครูดีๆไปรับใช้ชาติ การได้สอนนิสิต เห็นพัฒนาการของนิสิตที่สอน การได้เห็นนิสิตได้เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพการได้เห็นความสำเร็จของนิสิต ได้พัฒนานิสิตให้มีคุณภาพพร้อมเป็นครูมืออาชีพ นิสิตจบการศึกษา เห็นความสำเร็จของนิสิตถึงแม้จะยากลำบากต่อระบบและการบริหารจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา ศรีจันทร์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสุขในการ ทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ผู้บริหารของบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน พยายามพัฒนาองค์การ เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น มีความสุขในการทำงานซึ่งส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี ร่วมกันขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความเป็นองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) (Kittisuksatit, et al., 2013) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดการความสุขของมนุษย์ด้วยการสร้างสมดุลระหว่างโลกในมิติส่วนตัว มุ่งเน้นความสุขของตนเอง โลกในมิติครอบครัว มุ่งเน้นความสุขของคนในครอบครัวและโลกในมิติสังคม มุ่งเน้นความสุขขององค์กรและสังคม (ทั้งสังคมภายในองค์การ และภายนอกองค์การ) การวัดความสุข

อีก 1 มิติเป็นมิติที่ 9 คือ มิติ Happy Work Life : การงานดีวัดความรู้สึกและประสบการณ์ของคนทำงานกับองค์กร ประกอบด้วย 1. Happy Body 2. Happy Heart 3. Happy Relax 4. Happy Brain 5. Happy Soul 6. Happy Money 7. Happy Family 8. Happy Society 9. Happy Work Life

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ/การนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 71.70) อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของบุคลากรจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเภทพนักงานมหาวิทยาลัย สัดส่วนมากที่สุดมีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ผลการศึกษาการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นในการทำงานของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (X=4.09, SD=.666) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนงานได้ด้วยตัวของอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.40, SD=.711) รองลงมา คือ ได้ปฏิบัติงานตรงกับทักษะ ความชำนาญและความสามารถของตนเอง (X=4.31,SD=.748) และสามารถทราบผลลัพธ์ของงานที่ท่านทำได้ชัดเจน (X=4.31, SD=.748)

ผลการศึกษาการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการค้ำจุนรักษาจิตใจของบุคลากรฯ อยู่ในระดับมาก (X=4.03, SD=.707) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น 3 ลำดับแรกมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองได้รับสิทธิ์ในการลางานอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (X=4.36, SD=.896) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน (X=4.17, SD=.856) และ มีเพื่อนร่วมงานที่สามารถทำงานแทนกันได้และรับรู้เป้าหมายของการทำงาน (X=4 . 1 5 , SD=.974) เท่ากับ ได้ความสะดวกปลอดภัยในการทำงานอย่างดี (X=4.15, SD=1.012)

ผลการศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรฯ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก (M=4.01, SD=.771) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองมีการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำอยู่ในระดับมาก สูงที่สุด (M=4.37, SD=.772) รองลงมา คือ ภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (X=4.18, SD=.993) และมีความสุขกับงานที่ทำ (X= 4.09, SD=.931)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจร่วมกันทำนายความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นของความสุขในการทำงานฯ ได้ ร้อยละ 79.80 ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถทำนายความสุขในการทำงานฯ ได้สูงที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนจิตใจ (β=.563, p=0.00) เมื่อเขียนเป็นสมการทำนายจะได้ว่า ความสุขในการทำงานฯ = .382 ปัจจัยจูงใจ + .563 ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ

ความคิดเห็นของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนจากข้อคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

1.1 ความสุขในการทำงานบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประกอบด้วย 1) ความสุขจากการได้ปฏิบัติงานในหน้าที่และภาคภูมิใจในทำงานในสถาบันที่มีชื่อเสียง 2) ความสุขจากบรรยากาศในการทำงานที่ดี 3) ความสุขในการทำงานกับบุคคลในองค์กรที่เหมือนครอบครัวเดียวกันในองค์กร และ 4) ความสุขในการทำงานที่มีคุณค่า

1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนให้มีความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 1) การปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานควรมีความเป็นธรรม 2) การให้ขวัญกำลังใจ ค่าครองชีพ สวัสดิการ และส่งเสริมการพัฒนาตนเอง 3) การสร้างกรอบความคิด (mindset) ในการรับผิดชอบต่อหน้าที่และยอมรับความแตกต่าง 4) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ 5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร 6) การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและสิ่งสนับสนุนการทำงานร่วมกัน และ 7) การดูแลด้านสุขภาพจิตลดความเครียดในการทำงาน

ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรจะดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **การปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานหรือหัวหน้างาน** ควรมีความยุติธรรม สร้างความไว้ใจ เข้าอกเข้าใจบุคลากร ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม ให้เกียรติซึ่งกันและกันด้วยความจริงใจ สร้างความสุขให้กับองค์กร ต้องชื่นชม ชมเชยหรือให้รางวัลกับผู้ที่ทำประโยชน์ทุ่มเทการทำงานให้กับคณะอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมคนดี คนทำงาน
2. **การให้ขวัญกำลังใจที่ดีหลากหลายรูปแบบ ให้ค่าตอบแทนเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน จัดสวัสดิการและการพัฒนาตนเองให้เหมาะกับความต้องการของบุคลากรที่แตกต่างกัน** พัฒนาให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีมากขึ้น ไม่จำกัดเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจนทำให้คนกลุ่มนี้มีภาระงานมากเกินไป
3. **การสร้างกรอบความคิด (mindset)** ที่สร้างความสุขในการทำงาน อาทิ ทุกคนถ้าทำตามหน้าที่ที่ควรทำ จะทำให้คนอื่นมีความสุข ต้องรู้รักสามัคคี ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำงานเพื่อส่วนรวม รักและศรัทธาในองค์กร การให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ รับผิดชอบในหน้าที่ตนเอง ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ยอมรับความแตกต่าง
4. **การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร** ให้พูดจากันด้วยเหตุผลเพื่อลดความเข้าใจผิดในการทำงาน จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในคณะศึกษาศาสตร์มีแต่ความสุข ความพึงพอใจ รับฟังความคิดเห็นกันและกัน การทำให้บุคลากรในหน่วยงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนพี่ช่วยน้อง แนะนำและร่วมมือซึ่งกันและกัน
5. **การจัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรในองค์กร** ต้องมองก่อนว่ามีสิ่งสนับสนุนอะไรที่สร้างความสุขให้กับบุคลากร หากบุคลากรได้รับความสุขจากแรงจูงใจภายนอกโดยที่องค์การมีให้แล้วนั้น แรงจูงใจภายในของบุคลากรก็จะเป็นตัวเสริมให้บุคลากรอยากที่จะพัฒนาและทำงานให้องค์กรต่อไป ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การจัดสัมมนา ประชุมรับฟังความคิดเห็นในการทำงานเป็นระยะ สร้างความเข้าใจในตัวบุคคลแต่ละบุคคลในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน การพัฒนา solf-skills และวัฒนธรรมองค์กรระหว่างอาจารย์ใหม่และอาจารย์เก่า การจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้กันและกัน เช่น กีฬาสี ทัศนศึกษา การทำบุญร่วมกัน การทำโครงการบริหารวิชาการต่างๆ ร่วมกัน การทำกิจกรรมท่องเที่ยว จัดงานบันเทิง สนุกสนานบ่อยๆ การได้ทำกิจกรรมที่มีความสุขร่วมกัน แต่การจัดให้มีกิจกรรมต้องไม่ใช้เวลามาก
6. **การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งสนับสนุน** การมีพื้นที่ Co working space สำหรับบุคลากรมีมุมเกม มุมร้องคาราโอเกะ มีห้องทานข้าวของคณาจารย์เป็นส่วนกลาง เพื่อได้พบปะพูดคุยกัน สัมมาทิฐิกันให้มีพื้นที่สวน ปลูกต้นไม้ ดอกไม้ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของสถานที่ทำงาน มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ได้รับการสนับสนุนในความคิดและได้รับการเสริมแรงในแง่บวก

7. **การดูแลด้านสุขภาพจิต** เนื่องจากปัจจุบันงานมีความเครียด ควรเชิญเจ้าหน้าที่จากกรมสุขภาพจิตมาเพื่อให้ความรู้ในการจัดการความเครียดจากการทำงาน อาจเน้นให้ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพใจของบุคลากรมากขึ้น

8. จากผลการศึกษา พบว่า **ปัจจัยจูงใจ** ในส่วนของการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของนิสิตนักศึกษา การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาต่อ อบรมสัมมนา การส่งเสริมสนับสนุนให้สร้างผลงานเพื่อขอเลื่อนตำแหน่งทางวิชาการหรือเลื่อนระดับ อยู่ในระดับน้อย และ **ปัจจัยค้ำจุนรักษาจิตใจ** ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม การได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรม การได้รับการเลื่อนตำแหน่งตามประสบการณ์การทำงานและความสามารถ การได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ (เงินเดือนค่าจ้างและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ) อย่างเหมาะสมเพียงพอต่อการดำรงชีพในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การได้รับค่าตอบแทน (เงินเดือน ค่าจ้าง) ที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ตลอดจน**ความสุขในการทำงาน** ด้านการได้รับการเสริมพลังในการทำงานและการรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมขององค์กร แม้ว่าจะอยู่ระดับมากแต่เป็นส่วนที่มีคะแนนน้อย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านบุคลากร ในด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ความก้าวหน้าของบุคลากร ค่าตอบแทน การได้รับการเสริมพลังและการรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมขององค์กร จึงควรมีการศึกษาวิจัยด้านนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
2. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมความสุขของบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
3. การวิจัยและพัฒนาความเป็นองค์กรแห่งความสุขของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งกับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ ผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ รศ.ดร.อรพรรณ บุตรกตัญญู และ ผศ.ดร.อุษณีย์ ลลิตผสานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

ไพรัช บำรุงสุนทร. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของบุคลากรด้านสุขภาพเครือข่ายบริการปฐมภูมิอำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง. *วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา.* 4 (1) มกราคม - มิถุนายน 2561.

Boroujeni, I. N., Asadi, H., & Tabatabie, M. S. (2012). Relationship between happiness and organizational commitment of the employees of Youth and Sports Department of Chahar Mahal and Bakhtiari province. *International Journal of Sport Studies*, *2*(9), 427-431.

Chalongbun, P. (2018). The happiness of personnel in the performance of government. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร,* 6(1), 590-599.

Chotivanich, P. (2017). รูปแบบคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *Ubon Ratchathani Journal of Research and Evaluation*, 6(1), 39-48.

Faghihparvar, M. R., Allameh, S. M., & Ansari, R. (2013). Effect of quality of work life on organizational Commitment by SEM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3* (10), 135-144.

Herzberg, F., Bernard M., and Barbara, B. S. (1959). *The motivation to Work*. John Wiley & Sons.

Kittisuksatit, S. et al. (2013). *Quality of life, the work and Joy***.** Thammada Press.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. 2nd ed. Harper & Row.

Nekouei, M. H., Othman, M. B., Masud, J. B., & Ahmad, A. B. (2014). Quality of Work Life and Job Satisfaction among employee in government organizations in IRAN. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *4*(1), 217-229.

Pryce-Jones, J., & Lutterbie, S. (2010). Why leveraging the science of happiness at work matters: The happy and productive employee. *Assessment and Development Matters, 2*(4), 6.

Puanoui, B., Buranaphan, A., & Wangthanomsak, M. (2022). แรงจูงใจการทำงานในยุคปรกติใหม่.*The Journal of Institute of Trainer Monk Development***,** 5(4), 227-244

Thai Health Promotion Foundation. (2015). *Annual report 2 0 1 5* . Thai Health Dynamics towards the Expansion of International Health Promotion Networks.

Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of occupational Psychology*, 63(3), 193-210.

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา

Morale and encouragement for work Performance of Personnel of Business organization of the office of the welfare promotion commission for teachers and educational personnel

วรวุฒิ ขาวสอาด, สิทธิชัย ดวงพรม, น้ำฟ้า พันธุ์บัว, อนุสรา พันธ์บุปผา, และธีรโชติ สัตตาคม
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Voravut kaosaart, Sittichai Duangprom, Namfah Panbua, Anusara Phanbuppha, and Teerachod Sattakom
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

1) This research aims to study the Morale and encouragement for work Performance of Personnel of Business organization of the office of the welfare promotion commission for teachers and educational personnel

2) Comparison the Morale and encouragement for work Performance of Personnel of Business organization of the office of the welfare promotion commission for teachers and educational personnel This research was a quantitative research. The sample was 167 worker of Business Organization of Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Educational Personnel. The research tool was a questionnaires. The result of the research finding, the morale in working are high level. (x = 3.99, S.D. = .560) It can be arranged high to low as follow:achievement, recognition, employee welfare and compensation, occupational safety and health, possibililty of growth, working condition, working relationship and compare to the morale in working of Business Organization of Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Educational Personnel classified by personal factors age, marital status, educational level, work experience, position and income it was found that position and income are different at significance level of 0.05. besides that are not different at significance leave of 0.05

Keywords : Morale and encouragement for work Performance of Personnel of Business organization of the office of the welfare promotion commission for teachers and educational personnel

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา

2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรขององค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาจำนวน 167 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน สถิตินี้ใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การทดสอบ t-test และ f-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (x = 3.99, S.D. = .560) จำแนกเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านความสำเร็จ 2) ด้านการยอมรับนับถือ 3) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 5) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ 6) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และ 7) ด้านความมีสัมพันธภาพ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง รายได้ พบว่า ระดับตำแหน่งและ รายได้ แตกต่างกันโดยมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ขวัญและกำลังใจ , การปฏิบัติงาน , บุคลากรองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา

1. บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยเหตุการณ์ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ดังกล่าว องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงานนั้น นอกจากจะมีระเบียบวินัย คำสั่ง หน้าที่ เป็นตัวควบคุมให้บุคลากรปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายแล้วสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ คือ ความสุขกาย ความสบายใจ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยตัวกำหนด หรือเป็นพลังผลักดันให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เพราะขวัญที่ดีจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นพลังผลักดันให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจจึงต้องมีการเสริมสร้างขวัญและบำรุงขวัญของบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้อยู่ในระดับสูงตามความต้องการและส่งผลไปถึงประสิทธิภาพของงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (สมนึก มีแก้ว, 2562)

ขวัญและกำลังใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีย่อมมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จส่งผลให้มีการอุทิศตนและทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงานย่อมดีและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ในทางตรงข้ามหากผู้ปฏิบัติงานไม่มีขวัญและกำลังใจ ไม่อุทิศตนและทุ่มเทตามที่ควรจะเป็นผลการปฏิบัติงานก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ จากความสำคัญดังกล่าวจึงได้มีนักวิชาการให้ความสำคัญและศึกษาไว้อย่างมากมาย

องค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้าของ สกสค.) เป็นองค์กรจัดหาผลประโยชน์ให้แก่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา มีหน้าที่บริการส่งเสริมอำนวยความสะดวกในการจัดระบบการศึกษาของชาติด้านการพิมพ์ หนังสือเรียน เอกสารทางการศึกษา ผลิตอุปกรณ์การศึกษา บริการธุรกิจทางการศึกษา ตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาประสบภาวะขาดทุนต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 15 ปี องค์การค้าของ สกสค. จึงมีความจำเป็นต้องเลิกจ้างพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปรับปรุงอัตรากำลังและผลประโยชน์ตอบแทนขององค์การค้าของ สกสค. ให้สอดคล้องกับภารกิจจึงให้เลิกจ้างพนักงานเจ้าหน้าที่ จำนวน 961 ราย โดยให้สิทธิประโยชน์ตามที่กฎหมายกำหนด และต่อมาได้เปิดรับสมัครพนักงานเจ้าหน้าที่และลูกจ้างเพิ่ม จำนวน 276 ตำแหน่ง ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น พนักงานเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ และลูกจ้าง (รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา, 2563)

ปัจจุบันหลังจากการปรับโครงสร้างองค์กร องค์การค้าของ สกสค. ประสบปัญหาเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น ปัญหาความไม่มั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัญหาการจัดวางตำแหน่งคนไม่ตรงกับตำแหน่งงาน ปัญหาหัวหน้างานไม่มีความเป็นธรรมในการเลื่อนขั้นเงินเดือนประจำปี ปัญหาที่หัวหน้างานมอบหมายงานให้ทำไม่เท่ากัน ปัญหาผู้บริหารขาดการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ปัญหาที่ผู้บริหารไม่สนใจความคิดเห็นของบุคลากรไปแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพต่องาน เป็นต้น

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในปัจจุบัน ทำให้บุคคลต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือว่าการปฏิบัติงานที่ต้องปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นต้องทำความเข้าใจกับภาระงานที่ตัวเองทำอยู่ ทั้งยังต้องปรับตัวในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาภายใต้เหตุจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับนับถือนั้น ต้องมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทำด้วยใจรักเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายของ หน่วยงานที่วางไว้ (มาลิสา ดุลย์ชาติ, 2560) ดังนั้น การสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากรจึงเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ เนื่องจากขวัญและกำลังใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานของทุกคน เพราะขวัญและกำลังใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ หากบุคคลในองค์การมีขวัญและกำลังใจที่ดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรก็จะเกิดขึ้นในองค์การทำให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงขวัญและกำลังใจของบุคลากรเป็นสำคัญ โดยการเอาใจใส่ดูแล และหมั่นเสริมสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์การอยู่เสมอ ๆ โดยแนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1975) อ้างถึงใน (พระชรอ ยากองโค, 2561) ที่ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างขวัญ และกำลังใจ เห็นได้จากการศึกษาของ (พระชรอ ยากองโค, 2561) ที่เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน 2) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 3) ด้านความมีสัมพันธภาพ 4) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 5) ด้านการยอมรับนับถือ 6) ด้านความสำเร็จ 7) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรและเชื่อมโยงถึงคุณภาพในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น ขวัญและกำลังใจจึงเป็นพลังที่จะผลักดันให้บุคลากรงานด้วยความกระตือรือร้นและด้วยความสมัครใจ หากบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. มีขวัญและกำลังใจสูง ย่อมทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน โดยขวัญและกำลังใจมีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและหน่วยงาน สามารถเป็นเครื่องชี้บอกความรู้สึก และทัศนคติของบุคลากรในองค์การแก่ผู้บริหารให้ทราบและดำเนินการสำรวจเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารระมัดระวังในการบริหารงานมากขึ้น รวมทั้งใส่ใจในบุคลากรมากยิ่งขึ้น เพราะหากบุคลากรขาดขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของงาน (พระชรอ ยากองโค, 2561) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. ซึ่งนำมาสู่การสรรหาแนวทางข้อเสนอแนะในการบำรุงขวัญและสร้างกำลังใจ จะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานเจ้าหน้าที่ และลูกจ้างขององค์การค้าของ สกสค. ทั้งหมด จำนวน 295 คน (ข้อมูลฝ่ายบุคคลขององค์การค้าของ สกสค. ณ วันที่ 3/1/2565)

2) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 167 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ตามแนวคิดของ พระชรอ ยากองโค (2561) ที่วิเคราะห์และสังเคราะห์จากทฤษฎีสองปัจจัย (ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจ) ของเฮอร์ซเบิร์ก (1975) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน 2) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 3) ด้านความมีสัมพันธภาพ 4) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 5) ด้านการยอมรับนับถือ 6) ด้านความสำเร็จ 7) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานเจ้าหน้าที่ และลูกจ้างขององค์การค้าของ สกสค. จำนวน 167 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970)

ขอบเขตเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเละเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2566

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุม

3.4.4 สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และตรวจสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabiluty) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการสอบถามความคิดเห็นบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคลากรด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (RatingScale) 5 ระดับ จำนวน 38 ข้อ โดยสอบถามขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความมีสัมพันธภาพ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยมีอิสระ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form จำนวน 167 คน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2) วิเคราะห์ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากรองค์การค้าของ สกสค. โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. โดยใช้สถิติค่าที่อิสระ (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

4) วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. โดยใช้สถิติค่าที่อิสระ (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน และรายได้

5) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. โดยการประมวลความคิดเห็นตามค่าความถี่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม

1.4 ใช้สถิติทดสอบ f-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปโดย วิเคราะห์ความแปรปรวน one - way Anova

1.5 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content analysis ข้อมูลความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.29 อายุ ต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.95 สถานภาพ โสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 1-3 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 77.84 ระดับตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 ระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.11

2. ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ผลการวิเคราะห์ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.จำแนกตามภาพรวมและรายด้านดังต่อไปนี้

ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.ผลการวิเคราะห์ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพการปฏิบัติงาน พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ สถานที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและเอื้อต่อการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่ ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด คือ บรรยากาศในการปฏิบัติงานมีความเป็นมิตรและมีความเป็นกันเอง ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.69)

2. ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ มีการส่งเสริมให้ท่านมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอันจะช่วยลดอันตรายหรือความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ จัดทำคู่มือความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์และ

เครื่องมือเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน (x = 4.04 , S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด คือ มีการตรวจประเมินระดับความปลอดภัยและการปฏิบัติงานขององค์การอย่างสม่ำเสมอ (X = 3.89, S.D. = 0.73)

3. ด้านความมีสัมพันธภาพ พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 3.94, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ บุคลากรในองค์การมีความสามัคคีร่วมมือกันปฏิบัติงาน (x = 4.01, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ มีการประสานงานปฏิบัติงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและบุคลากร (x = 3.98,S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด คือ มีการรับฟังและเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของการปฏิบัติงาน (X = 3.94, S.D. = 0.70)

4. ด้านความสวัสดิการและค่าตอบแทน พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 4.00, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ มีสวัสดิการค่าตอบแทน รางวัล แก่ผู้มีผลงานดีเด่น (x = 4.05, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ค่าตอบแทนเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสภาวการณ์ปัจจุบัน (x = 4.04,S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด คือ การดำเนินการเบิกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็ว (X = 3.92, S.D. = 0.72)

5. ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 4.01, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนการปฏิบัติงานขององค์การ (x = 4.05, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการรับมอบหมายให้เป็นผู้นำในการปฏิบัติงาน (x = 4.03, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ให้ความเชื่อมั่นและยอมรับความสามารถในการปฏิบัติงาน (X = 3.94, S.D. = 0.73)

6. ด้านความสำเร็จ พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 4.06, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ท่านความมุ่งมั่นเพียรพยายามในการปฏิบัติงานจนสำเร็จ (x = 4.10, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ท่านได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานจนสำเร็จ (x = 4.08,S.D. = 0.75) และน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (X = 3.97, S.D. = 0.73)

7. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 3.99, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ องค์การให้การสนับสนุนผลักดันให้ท่านมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ตามลำดับขั้น (x = 4.01, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและเหมาะสมตามศักยภาพของท่าน (x = 4.07,S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับการสนับสนุนให้ได้รับการพัฒนาในสายอาชีพและตำแหน่งงาน (X = 3.89, S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.1 ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค.จำแนกตามภาพรวม

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านสภาพการปฏิบัติงาน	3.94	0.61	มาก	6
2. ด้านความมั่นคงปลอดภัย	4.00	0.63	มาก	4
3. ด้านความมีสัมพันธภาพ	3.94	0.62	มาก	7
4. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	4.00	0.64	มาก	3
5. ด้านการยอมรับนับถือ	4.01	0.62	มาก	2

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
6. ด้านความสำเร็จ	4.06	0.63	มาก	1
7. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	3.99	0.64	มาก	5
รวม	3.99	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การค้าของ สกสค. ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (x = 3.99, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านความสำเร็จ (x = 4.06, S.D. = 0.63) 2) ด้านการยอมรับนับถือ (x = 4.01,S.D. = 0.62) 3) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน (x = 4.00,S.D. = 0.64) 4) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (x = 4.00,S.D. = 0.63) 5) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (x = 4.01,S.D. = 0.62) 6) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน (x = 3.94,S.D. = 0.61) และ 7) ด้านความมีสัมพันธภาพ (X = 3.94, S.D. =0.62)

3. การเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้า ของ สกสค.จำแนกตามเพศ

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	เพศ: ชาย		เพศ: หญิง		t	p/sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านสภาพการปฏิบัติงาน	3.8493	.59887	4.0234	.62758	-1.814	.072
2. ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.9507	.66481	4.0383	.61401	-.882	.379
3. ด้านความมีสัมพันธภาพ	3.9361	.60961	4.0053	.64548	-.704	.482
4. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	3.9726	.61364	4.0266	.66591	-.538	.591
5. ด้านการยอมรับนับถือ	3.9475	.65137	4.0585	.60795	-1.135	.258
6. ด้านความสำเร็จ	4.0247	.65315	4.0957	.62886	-.712	.477
7. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	3.9753	.56661	4.0149	.69421	-.395	.693
รวม	3.9509	.53705	4.0375	.57790	-.991	.323

*P s .05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามตัวแปร เพศ พบว่า ภาพรวมขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานทั้ง 7 ด้าน 1) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน 2) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 3) ด้านความมีสัมพันธภาพ 4) ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน 5) ด้านการยอมรับนับถือ 6) ด้านความสำเร็จ 7) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	.509	1.639	.182
	ภายในกลุ่ม	50.608	163	.310		
	รวม	52.134	166			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.549	4	.387	1.240	.296
	ภายในกลุ่ม	50.585	162	.312		
	รวม	52.134	166			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.451	4	.363	1.159	.331
	ภายในกลุ่ม	50.683	162	.313		
	รวม	52.134	166			
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	.247	4	.062	.193	.942
	ภายในกลุ่ม	51.887	162	.320		
	รวม	52.134	166			
ระดับตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.543	4	1.886	6.851	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.591	162	.275		
	รวม	52.134	166			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	7.327	3	1.079	3.597	.015*
	ภายในกลุ่ม	48.897	163	.300		
	รวม	52.134	166			

จากตารางที่ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง รายได้ พบว่า ระดับตำแหน่ง และ รายได้ แตกต่างกันโดยมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

5. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. พบว่า ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความสำเร็จด้านการยอมรับนับถือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และด้านความมีสัมพันธภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ไกยสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูกลุ่มอำเภอนิคมพัฒนา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 1

ผลการศึกษา พบว่าระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู กลุ่มอำเภอนิคมพัฒนา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. ตามตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง รายได้ ผลวิจัยพบว่า ระดับตำแหน่ง และ รายได้ แตกต่างกันโดยมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์และนุจรีย์ แซ่จิว. (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงานไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากทุกตำแหน่งมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่ละตำแหน่งงานมีรายได้แตกต่างกัน และรายได้มีผลต่อกับการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล จึงทำให้มีผลขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

6. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย รองศาสตราจารย์มุกดา ศรียงค์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรโชติ สัตตาคม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวีณ์ วุฒิกรที่ได้เมตตา กรุณา ตรวจสอบ แก้ไข เสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้า รวมทั้งชี้แจงข้อมูลทางด้านวิชาการตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีและเสมอมาและขอขอบพระคุณบุคลากรในองค์การค้าของ สกสค. ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนครบตามกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

7. เอกสารอ้างอิง

สมนึก มีแก้ว. (2562). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เลิศอาภรณ์การทอ จังหวัดสมุทรสาคร วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา (2563). พนักงานใหม่ประสบความสำเร็จในภาวะวิกฤต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

พระชรอ ยากองโค. (2561). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูในศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยโซนเศรษฐกิจ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

มาลิสา ดุลย์ชาติ. (2560). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครสำนักงานเขตบางเขน (เครือข่ายที่ 19). วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พรทิพย์ ไกยสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูกลุ่มอำเภอนิคมพัฒนา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 1 วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัครเดช ไม้จันทร์และนุจรีย์ แซ่จิว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา.วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ฉบับเดือน มกราคม-มิถุนายน

Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities”. Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 – 610.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
Marketing Factors Affecting Consumers' Choice to Buy Coffee from Cafes in Prachinburi Province

ชนากานต์ สิงตูม, นรภัทร สถานสถิตย์, และจรรยา วังนิยม
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Chanakan Singtum, Norrapat Satansatit, and Janya Wongniyom
Major of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science,
Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

Nowadays, the way of life of people in the urban community is more hastily. resulting in eating Breakfast is therefore something that is often neglected. All that remains is to buy coffee or street food to get there. destination on time In which coffee drinks, especially freshly brewed coffee, is a very popular breakfast. Nowadays, Thai people have turned to coffee shops. The average coffee drinker is 200 cups/person/year (Kasikorn Research Center, 2012), which can be seen from the market value of coffee shops that has been growing steadily. Coffee shops located in various places are very popular with consumers because these fresh coffee shops will be a passage for those who travel to various places.

For this reason, the researcher wishes to study the marketing factors affecting consumers' choice of buying coffee from cafes in Prachinburi Province as a model for other coffee shops. in response to the needs of consumers to the point In this research, the researcher used marketing mix factors (7P's) and demographic factors as a scope for research.

The results showed that The marketing mix factors affecting consumers' decision to buy coffee from cafes in Prachin Buri Province were 7 factors: product, price, distribution channel. Marketing promotion, personnel, physical appearance presentation service process

As for the results of the research, the demographic characteristics studied that Demographic factors that Differences in gender, age, occupation, highest level of education Monthly average income, status, how many siblings do you have, different effects on behavior of buying coffee from cafes of consumers in Prachinburi province are different.

Keywords : Cafe shop , Coffee shop , Marketing Factor

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทาน อาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลย เหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึง จุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟ โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/ คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งจะ

เห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟที่อยู่ตามที่ต่างๆได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟรายอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ 7 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ท่านมีพี่น้องกี่คนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ร้านคาเฟ่ , กาแฟ , ปัจจัยทางการตลาด

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเปิดร้านเบเกอร์รี่ ร้านกาแฟสด กาแฟโบราณ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟ ในสมัยก่อนกลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงวัย อีกทั้งร้านเบเกอร์รี่ ร้านกาแฟสด กาแฟโบราณ ยังเป็นจุดพบปะนัดแนะกันของผู้คน แต่ปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อการดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาทกับกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องตื่นตัวและทนต่อการทำงานเพราะในกาแฟมีคาเฟอีน หากดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจในหลายๆด้าน

มีผลสำรวจล่าสุดซึ่งยังคงยืนยันว่า การเปิดร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างสูงเป็นลำดับต้นๆ เพราะปีที่ผ่านมามีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมาก ยิ่งถ้าเป็นร้านกาแฟในกรุงเทพฯแล้วมีไม่น้อยกว่า 8,000 ร้านและย่านที่มีร้านกาแฟตั้งอยู่มากที่สุดคือ สยาม อารีย์ พร้อมพงษ์ บางรัก รัชดาภิเษก ยิ่งถ้าเป็นกาแฟแบรนด์ของตัวเอง ยังต้องสู้รบปรบมือกับ chain ร้านกาแฟที่ขยายตัวดีอย่างน้อยก็สองแบรนด์ใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 69 เปอร์เซ็นต์ และมียอดขายเฉลี่ยเติบโตปีละ 23 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 4 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดเข้ามามีบทบาทในตลาดบริโภค โดยเฉพาะความนิยมในการดื่มกาแฟคั่ว-บด หรือกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟสดเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ประเภทของร้านกาแฟสด มีทั้งร้านประเภทแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศและรวมไปถึงแฟรนไชส์ในประเทศ หรือเป็นร้านที่ไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ โดยมีเครื่องดื่มกาแฟสดทั้งร้าน และเย็นหลายแบบ หลายรสชาตินำมาเป็นจุดขายที่สำคัญ และยังประกอบไปด้วยอาหารว่าง เช่น เค้ก คุกกี้ เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าในร้านกาแฟหรือแม้แต่อาหารด่วนจานเดียวก็มีไว้บริการในร้าน การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย หรูหรา ซึ่งไม่เหมือนกับร้านทั่วๆไป และความแตกต่างจากร้านอาหารในแบบเดิมๆ ก็เปลี่ยนไปรวมไปถึงการสรรสร้างมุมที่เป็นส่วนตัวเฉพาะ หรือบางร้านอาจมีการขายสินค้าที่ระลึกซึ้งเน้นสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟ และรวมไปถึงรูปแบบการให้บริการก็ยังเป็นสิ่งที่จูงใจในการมาใช้บริการครั้งต่อไปของผู้บริโภคอีกด้วย ในขณะเดียวกันตลาดกาแฟประเทศไทยปี 2563 คาดว่ามีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โอกาสของการ

เติบโต ในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 15 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือราว 0.5-1 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจกาแฟในไทยสูงถึง 15-30 เปอร์เซ็นต์ เราได้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดจึงได้วางแนวคิดธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับร้านคาเฟ่ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้นและมีแนวคิดการขยายบริการของร้านคาเฟ่มากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการบริโภคกาแฟ ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟได้หลากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพการให้บริการมากขึ้น หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายฐาน ลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบรสชาติและความมีเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านคาเฟ่ จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในการปรับปรุงและพัฒนารวมถึง การให้บริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคของการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกกรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีซึ่งจากการสำรวจข้อมูลประชากรล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2553 พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีมีอยู่ประมาณ 466,572 คนผู้วิจัยจึงจะนำตัวเลขนี้มาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยงานวิจัยนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้จำนวนร้อยละ 5 ทำให้สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{466,572}{1+(466,572 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.65$$

เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% โดยคิดเป็นแบบสอบถาม 420 ชุด

วิธีการการสุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแบบโค้วตา จาก 7 อำเภอ ได้แก่ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก ตามตารางดังนี้

อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคนที่ใช้บริการ)
เมือง	60
บ้านสร้าง	60
ศรีมโหสถ	60
ศรีมหาโพธิ	60
ประจันตคาม	60
กบินทร์บุรี	60
นาดี	60
รวม	**420**

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมี รายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(6) สถานภาพ

(7) ท่านมีพี่น้องกี่คน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(2) ปัจจัยด้านราคา
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
(5) ปัจจัยด้านบุคลากร
(6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
(7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยเรื่องนี้คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

3.3 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาประเภทของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค ศึกษาถึงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค ศึกษาความถี่ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่ และศึกษาค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค ศึกษาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เลือกใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรี

3.ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และท่านมีพี่น้องกี่คน ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด5.ปัจจัยด้านบุคลากร 6.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีได้แก่

3.2.1 ประเภทของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านาเฟ่ของผู้บริโภค

3.2.2 สาเหตุการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค

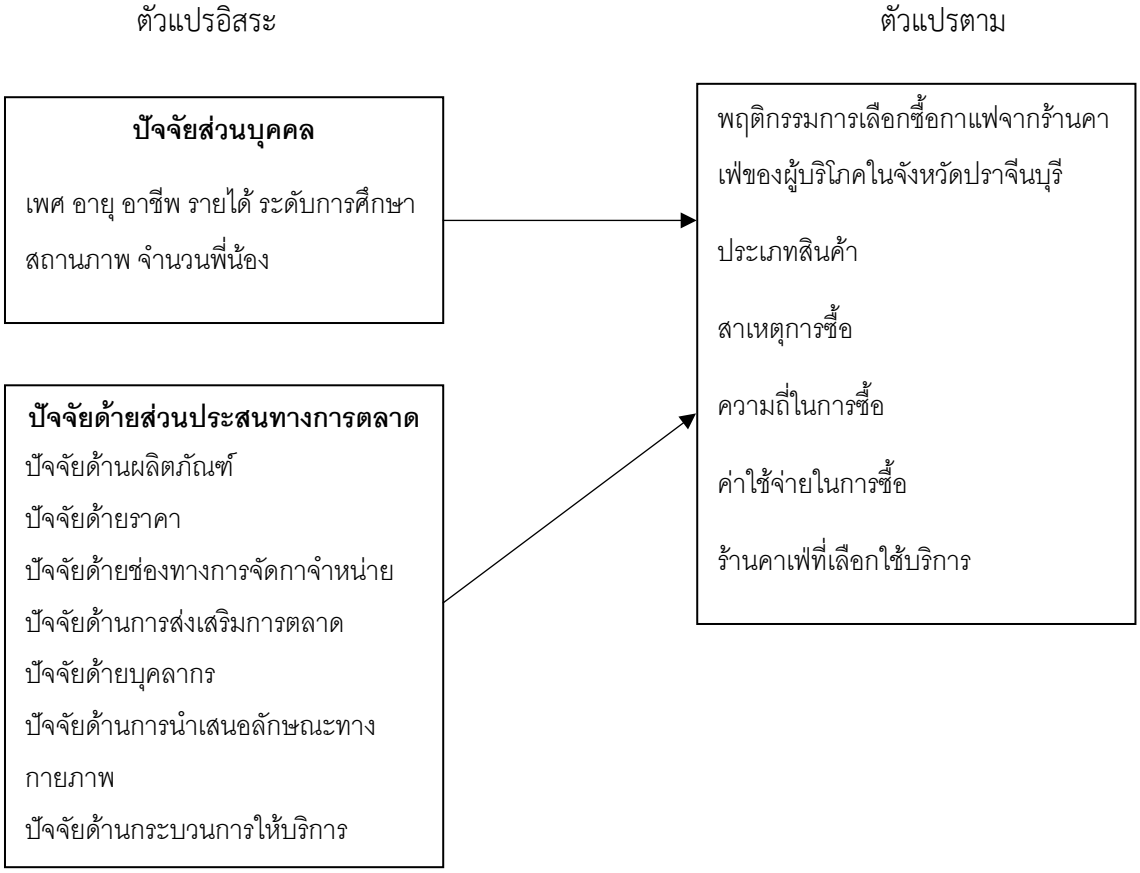
3.2.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค

3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคาเฟ่

3.2.5 ศึกษาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เลือกใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสมโดยเริ่มทำการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ 2566 ในการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีโดยมีทั้งหมด 7 อำเภอ 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอบ้านสร้าง 3.อำเภอศรีมโหสถ 4.อำเภอศรีมหาโพธิ 5.อำเภอประจันตคาม 6.อำเภอกบินทร์บุรี 7.อำเภอนาดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีโดยมีทั้งหมด 7 อำเภอ 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอบ้านสร้าง 3.อำเภอศรีมโหสถ 4.อำเภอศรีมหาโพธิ 5.อำเภอประจันตคาม 6.อำเภอกบินทร์บุรี 7.อำเภอนาดี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5% จากการคำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 399.65 หรือ 400 คน เพื่อ ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็นจำนวน 420คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีจะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีจะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีจะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง

ตารางแสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแจกลิงก์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้กลับมาไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งชนิดของข้อมูลเป็น

1.แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากแหล่งของข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 อำเภอโดยมี 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอบ้านสร้าง 3.อำเภอศรีมโหสถ 4. อำเภอศรีมหาโพธิ 5.อำเภอประจันตคาม 6.อำเภอกบินทร์บุรี 7.อำเภอนาดี อำเภอละ 60 คน รวม 420 ชุด

2.เก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัย ที่ศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือบทความและวรรณกรรมต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยและค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภคจะเป็น
การสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ โดยจะใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากมาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) สามารถแปลผลได้โดยการใช้สูตรคำนวณการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ดังนั้นจะสามารถแปลผลตามความกว้างอัตรภาคชั้นที่คำนวณได้ ดังตาราง

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จะอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่จะสมรสและจำนวนพี่น้องส่วนใหญ่จะมากกว่า 2 คนขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 4 ประเภทสูงสุด ได้แก่ เอสเปรสโซ่ ลาเต้ มอคค่า และคาปูชิโน่ ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ชอบรสชาติของกาแฟ และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท และร้านคาเฟ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอเมซอน

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค

(N = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.77	ดีมาก
ด้านราคา	3.70	0.80	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.81	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.81	0.80	ดีมาก
ด้านบุคลากร	3.84	0.83	ดีมาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.73	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.84	ดีมาก
รวม	**3.80**	**0.80**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.80, *S*.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับ **ดี**มาก จากข้อมูลข้างต้นใน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับดีมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.00, S.D.=0.73) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.84, S.D.=0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.82, S.D.=0.77) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.81, S.D.=0.80) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.77, S.D.=0.84) ด้านราคา มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.70, S.D.=0.80) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับดีมาก ($\bar{X}$= 3.68, S.D.=0.81) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 420)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	3.82	0.97	ดีมาก
กาแฟมีรสชาติดี	3.81	0.96	ดีมาก
กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม	3.46	1.00	ดีมาก
รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ	3.97	0.75	ดีมาก
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	3.70	1.89	ดีมาก
กาแฟที่มีจำหน่ายมีความสะอาด	4.14	0.72	ดีมาก
รวม	**3.81**	**0.77**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.81, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มากโดยกาแฟที่มีจำหน่ายมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.14, S.D.=0.72) รองลงมาคือ รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.97, S.D.=0.75) และรายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.82, S.D.=0.97) และกาแฟมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.81, S.D.=0.96) และคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.70, S.D.=1.89) และกาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.46, S.D.=1.00) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านราคา

(N = 420)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.72	0.94	ดีมาก
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.58	0.97	ดีมาก
มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.46	1.12	ดีมาก
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	4.05	0.80	ดีมาก
รวม	**3.70**	**0.80**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.70, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 4.05, S.D.=0.80) รองลงมาคือราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.72, S.D.=0.94) และราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.58, S.D.=0.97) และมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.46, S.D.=1.12) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 420)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	3.83	0.91	ดีมาก
ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ	3.41	0.98	ดีมาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.71	0.96	ดีมาก
สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ	3.76	0.96	ดีมาก
รวม	**3.67**	**0.81**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.67, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.83, S.D.=0.91) รองลงมาคือสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.76, S.D.=0.96) และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.71, S.D.=0.98) และร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.41, S.D.=0.98) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N = 420)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น	3.92	0.85	ดีมาก
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ	3.82	0.93	ดีมาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	4.09	0.67	ดีมาก
โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.83	0.94	ดีมาก
รวม	**3.91**	**0.80**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.91, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.09, S.D.=0.67) รองลงมาคือมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.92, S.D.=0.85) และโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.83, S.D.=0.94) และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.82, S.D.=0.93) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านบุคลากร

(N = 420)

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.82	0.94	ดีมาก
พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า	4.09	0.67	ดีมาก
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.83	0.94	ดีมาก
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.65	0.98	ดีมาก
พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม	3.83	0.96	ดีมาก
รวม	**3.84**	**0.84**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.84, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.09, S.D.=0.67) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.83, S.D.=0.94) และ พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.83, S.D.=0.96) และพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.65, S.D.=0.98) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(N = 420)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	4.33	0.78	ดีมาก
ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	4.22	0.86	ดีมาก
การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง	4.09	0.70	ดีมาก
มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	3.48	1.00	ดีมาก
มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น	3.72	0.97	ดีมาก
มีที่นั่งที่สะดวกสบาย	3.97	0.74	ดีมาก
รวม	**3.96**	**0.73**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.96, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.33, S.D.=0.78) และรองลงมาคือภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.22, S.D.=0.86) และการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.97, S.D.=0.74) และมีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.72, S.D.=0.97) และมีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.48, S.D.=1.00) ตามลำดับ

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ

(N = 420)

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.89	0.83	ดีมาก
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.58	0.97	ดีมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.79	0.97	ดีมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	3.83	0.93	ดีมาก
รวม	**3.77**	**0.84**	**ดีมาก**

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.77, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.89, S.D.=0.83) และรองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.83, S.D.=0.93) และความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.79, S.D.=0.97) และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.58, S.D.=0.97) ตามลำดับ

5.อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัย ขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 7 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านขนาด รูปลักษณ์ สีและคุณภาพต้องตอบสนองและความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร์ศิร บุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้า พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ภาชนะบรรจุที่สะอาด ความ

สะอาดของเครื่องดื่มมีจำหน่ายใน ร้าน และความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการ เปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของ ผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัย พบว่าด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ดังนั้น ผู้ป ระกอบการร้าน กาแฟสด ควรน าเสนอราคาด้วยการจัดท าป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบความเหมาะสม ระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ และต้องมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจ ซื้อกาแฟสด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า มีป้ายเห็นเด่นชัด สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยหากพิจารณาในปัจจัย ย่อยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสคำญอย่างมากกับเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ การโฆษณาอย่างทั่วถึงก็มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์พันธ์ สวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นดับแรก อันดับสองคือมีการแจก ของแถม และอันดับสามคือมีบัตรใช้ในการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับ ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์ (2554) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการ บริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์พฤทธิพันธุ์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดีรองลงมาคือการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ซึ่งการบริการถือเป็นปัจจัย สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้ง ต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า ร้านมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่งภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟมีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าการเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าก็มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเม ซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย มีความสะอาดสวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟเท่ากัน อันดับถัดมา คือให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยเห็นว่า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องก็มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับถัดมาให้ความสำคัญ กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และอันดับสุดท้ายกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ในการคิดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้าของ พนักงาน และอันดับที่สามคือการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ

6.ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ เป็นประจำและจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้น เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการ วิเคราะห์ข้อมูล

2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านคาเฟ่ เพื่อให้ได้ ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างง และเพื่อรองรับความ ต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ นรภัทร สถานสถิตย์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการวิจัย

นอกจากนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการสอนวิชาต่างๆที่ให้ความรู้ในแขนง ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง

ขอขอบพระคุณคนในครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในส่วนของการ แจกแบบสอบถามให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงพอต่อการทำงานวิจัยได้อย่างรวดเร็วใน ระยะเวลาที่มีจำกัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับ ร้านคาเฟ่ และผู้ประกอบการร้านกาแฟธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงกิจการของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การจัดการและการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . พฤติกรรมผู้บรโภค

ณัฐปภัสร์ศิรบุญญะพัฒน์ (2553) .ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้า พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

อาภัสรา โสวะภาพ (2560). ที่ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เค เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555). ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ณัฐกานต์พันธ์ สวัสดิ์ (2558) .ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร

ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์ (2554). ที่ ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการ บริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล

ณัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์พฤทธิพันธุ์ (2555) .ศึกษาเกี่ยวกับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe’ Amazon ในเขตเทพมหานคร

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) .ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเม ซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

บทความวารสาร

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (ตุลาคม 2544). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. จุฬาลงกรณวารสาร , 55-65.

ณัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์พฤทธิพันธุ์. (2555). การบริหารลูกค้าและส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟ

วิทยานิพนธ์

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ขนิษฐา ยะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ

ณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์. (2553). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะบริหารธุรกิจ, สาขา บริหารธุรกิจ.

ธีชาภรณ์ต๊ะต้องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงพาณิชย์. (2557). ข้อมูลผลประกอบการร้านกาแฟสด. สืบค้นจาก http://www.moc. go.th/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลสถิติประชากร สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี

Marketing Factors and Behavior of Using 20-Baht Shop Services of Customer Groups in Saraburi Province

เกศรา ศิริงาม, นรภัทร สถานสถิตย์, และจรรยา วังนิยม
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Katsara Siringam, Norrapat Satansatit, and Janya Wongniyom
Major of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science,
Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

The purpose of this study was to obtain opinions on marketing factors and behavior of customers using 20-baht stores in Saraburi Province. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people by using frequency, percentage, mean, comparison, differences and relationships using independent simple T-test and One-way ANOVA (F-test) to analyze the data.

The results of the research revealed that most of the respondents were female, age 21-25 years old, student occupation/student. Educational level: lower secondary/secondary/vocational certificate/high vocational certificate average monthly income 10,000 – 20,000-baht, single family status and mean and standard deviation of the respondents were at a good level. in terms of product, price, distribution marketing promotion, personnel, service process physical aspect.

Keywords : 20 baht shop , Convenience store , Service behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent simple T-test และ One-way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช./ปวส. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพทางครอบครัวโสด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ร้าน 20 บาท , ร้านสะดวกซื้อ , พฤติกรรมการใช้บริการ

1. บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมีวิถีการดำเนินชีวิตมีความแตกต่าง และความต้องการที่ไม่เหมือนในอดีต เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีความสะดวก สบาย ฟุ่มเฟือยมากขึ้น จึงได้มีความคิดที่จะทำธุรกิจร้านสินค้าราคา 20 บาท จะได้เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าราคาถูก ที่ได้คุณภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยรวมจะเป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพ เพื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นพลาสติกหรือสินค้าที่มีราคาถูก และได้กำไรเพียงเล็กน้อย มาสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มาสร้างรายได้ทางด้านขายของ เป็นการพัฒนาตนเองไปในตัว และทำให้ตัวเองเป็นผู้ที่เจริญก้าวหน้าให้ได้มากที่สุด การสร้างรายได้ทางด้านนี้ก็จะเหมือนการขายของชำ เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรได้มากในช่วงเศรษฐกิจในยุคนี้ หากมีผู้ประกอบการด้านนี้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถทำให้ร้านที่ตนสร้างขึ้นขยายเป็นสาขาได้ การสร้างร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท จะต้องมีการหาทำเลที่ดีในการเปิดตัวร้าน หากร้านมีความไม่สว่าง และแออัดจะทำให้ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ไม่น่าสนใจและไม่น่าเข้า การเลือกหมู่บ้านที่เป็นชุมชนที่จับจ่ายใช้สอยได้ก็จะทำให้มีรายได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้เลือกร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยในปัจจุบันเป็นอย่างมากและเป็นการประหยัดรายจ่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่จับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือย

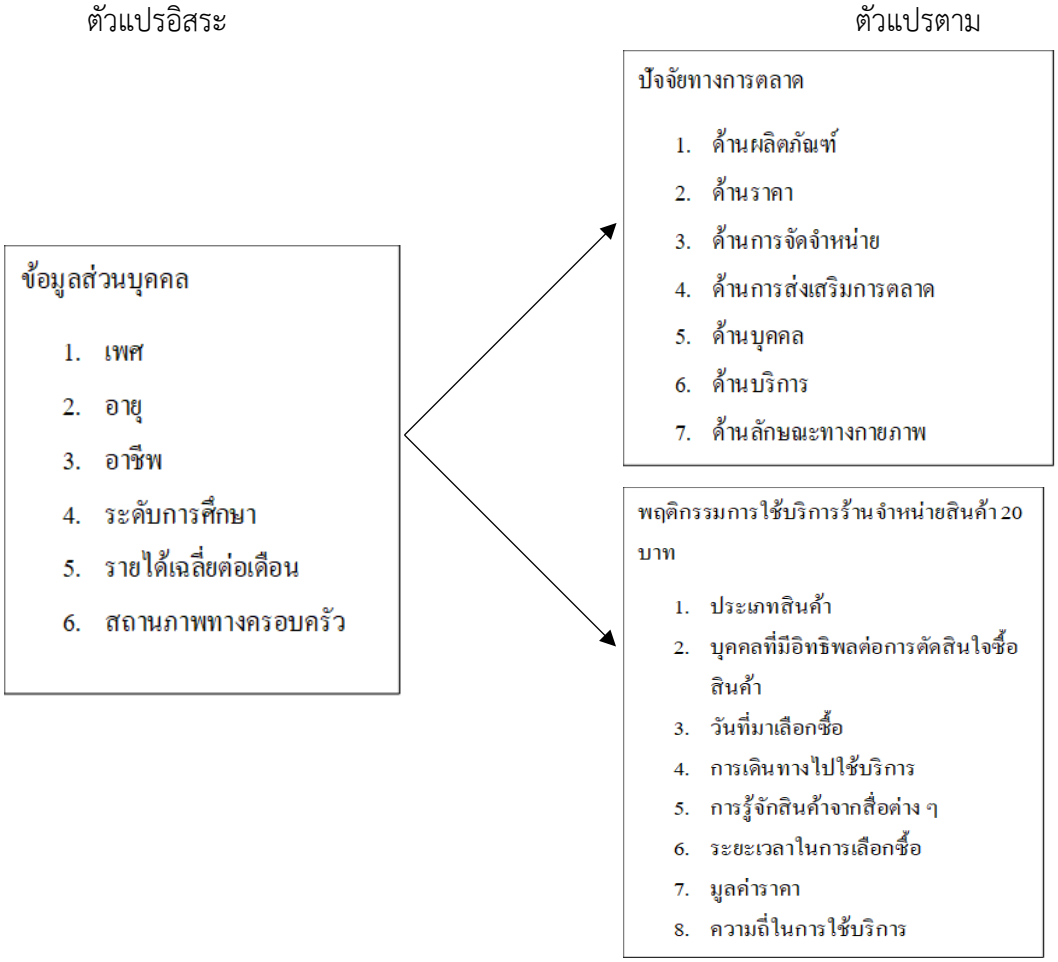
ดังนั้น การเปิดร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท จะเป็นความรวดเร็วของการใช้ชีวิตในแต่ละวันของมนุษย์เงินเดือนที่ใช้เวลาไปกับการทำงานที่จะต้องหาเวลาไปเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจในราคาที่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านและสะดวกในการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุด เพราะต้องบริหารค่าครองชีพ และเวลาในการพักผ่อนแต่ละวัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี



3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 15 ปี ถือว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยตัวเองและซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 15 ปี ที่ไปซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเผื่อสำรองไว้ รวมเป็น 400 คน

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่ประชากรสนใจ (หากไม่ทราบให้กำหนดเป็น 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{40.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 384 คน สำรอง 16 คน รวมทั้งหมดเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มดังนี้

การใช้ความสะดวก โดยการใช้ Google From ในการกระจายแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มแบบเจาะจง

ขั้นที่ 2 เป็นการใช้แบบ Quota

ขั้นที่ 3 เป็นการใช้แบบสะดวก

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ลูกค้าในจังหวัดสระบุรี แบ่งได้ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพทางครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคคล

1.6 ด้านบริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท

2.1 ประเภทสินค้า

2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 วันที่มาเลือกซื้อ

2.4 การเดินทางไปใช้บริการ

2.5 การรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

2.6 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ

2.7 มูลค่าราคา

2.8 ความถี่ในการใช้บริการ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาทในจังหวัดสระบุรี โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาทจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการทำวิจัยคือ เดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การใช้ความสะดวก โดยการใช้ Google From ในการกระจายแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในจังหวัดสระบุรี

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มแบบเจาะจง

ขั้นที่ 2 เป็นการใช้แบบ Quota

ขั้นที่ 3 เป็นการใช้แบบสะดวก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย

1.3 สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพทางครอบครัวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางตลาดของร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระการในให้การบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางตลาดของร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท โดยการวัดระดับข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผล ดังต่อไปนี้(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาในการไปใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีการตัดสินใจร่วมเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสินค้าและการปรับปรุงด้านบริการ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเชื่อมั่น

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการซื้อสินค้า 20 บาท โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวกับการใช้งาน เพื่อกำหนดขอบเขตและการสร้างเครื่องมือ

การเก็บข้อมูลทั้ง 2 แบบ ทำให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่นมากขึ้น เป็นการตรวจสอบโดยการนำสิ่งต่าง ๆ มาบริหารให้ดีขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามลงในคอมพิวเตอร์แล้วบันทึกให้เรียบร้อย และประมวลผลให้สมบูรณ์

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	244	69.0
ชาย	156	31.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	79	19.8
15-20 ปี	49	12.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	189	47.3
25 ปีขึ้นไป	83	20.8
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	174	43.5
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	135	33.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.8
อาชีพอิสระ	76	19.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	103	25.8
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช./ปวส.	160	40.0
ปริญญาตรี	135	33.8
สูงกว่า ปริญญาตรี	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	143	35.8
10,000-20,000 บาท	145	36.3
20,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001-40,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	288	72.0
สมรส	112	28.0

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เพศแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน มีอายุ 21-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช./ปวส. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพทางครอบครัวโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.77	ดี
ด้านราคา	3.36	0.80	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.78	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.80	ดี
ด้านบุคคล	3.27	0.78	ดี
ด้านกระบวนการบริการ	3.78	0.78	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.35	0.59	ดี
รวม	**3.51**	**0.76**	**ดี**

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 3.51 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.34 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ บ่อยที่สุด		
เครื่องใช้ในครัว	175	43.8
เครื่องสำอาง	170	42.5
อุปกรณ์เครื่องเขียน	53	13.3
อื่น ๆ.....	2	0.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท	จำนวน	ร้อยละ
ท่านไปซื้อสินค้ากับใครบ่อยที่สุด		
คนเดียว	116	29.0
พ่อแม่	47	11.8
เพื่อน	169	42.3
คนรัก	67	16.8
อื่น ๆ.....	1	0.3
ท่านเดินทางเลือกซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท วันไหนบ้าง		
วันจันทร์-วันศุกร์	122	30.5
วันเสาร์-วันอาทิตย์	139	34.8
ทุกวัน	8	2.0
ไม่แน่นอน	131	32.8
ท่านเดินทางไปซื้อสินค้า ด้วยวิธีใด		
เดิน	3	0.8
จักรยาน	6	1.5
รถจักรยานยนต์	226	56.5
รถยนต์	108	27.0
รถประจำทาง	57	14.3
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท		
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	217	54.3
อินเตอร์เน็ต	74	18.5
คนรู้จักแนะนำ	109	27.3
อื่น ๆ.....	0	0
ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทกี่นาที/ครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที/ครั้ง	109	27.3
10-20 นาที/ครั้ง	262	65.5
21-30 นาที/ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 30 นาที/ครั้ง	10	2.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ในมูลค่ากี่บาท/ครั้ง		
20-100 บาท/ครั้ง	218	54.5
101-200 บาท/ครั้ง	156	39.0
201-300 บาท/ครั้ง	17	4.3
มากกว่า 300 บาท/ครั้ง	9	2.3
ท่านเดินทางไปซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10 นาที	18	4.5
10-20 นาที	282	70.5
21-30 นาที	89	22.3
31-45 นาที	7	1.8
มากกว่า 45 นาที	4	1.0

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในครัว บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน วันที่ไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ สื่อประชาสัมพันธ์เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเวลา 10-20 นาที/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า 20-100 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเวลา 10-20 นาที

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี สามารถนำมาอธิปรายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช./ปวส. รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับวิเชียร โฆษิตภานันท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี ผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าราคา 20 บาท สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับพรรณี มุสิก (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รถโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นศูนย์รวมสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน สินค้าคุ้มค่า มีการติดป้าย

โฆษณา ได้รับแจกใบปลิวโฆษณา มีการโฆษณาทางวิทยุ และมีการลดราคาสินค้าและอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต่อราคาได้ รูปแบบสินค้า สินค้าราคาถูก มีพื้นที่กว่างขวาง คุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ความทนทานของสินค้า และความประณีตของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร โฆษิตภานันท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจรก็ตาม และยังศึกษาพบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้รับ เพราะสินค้ามีให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้วผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานด้วย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี สรุปได้ว่าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในครัว บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน วันที่ไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ สื่อประชาสัมพันธ์เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเวลา 10-20 นาที/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า 20-100 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเวลา 10-20 นาที ซึ่งสอดคล้องกับกรสรัญ วัชระพัฒนดิลก (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ-ดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าเป็นปกตินิสัยซื้อมาใช้เอง ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทำเลร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซื้อสินค้าประมาณครั้งละต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง ราคาไม่แพงเกินราคาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประเภทเครื่องดื่ม ไม่มีแอกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำแร่ นมสด น้ำผลไม้ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าเหตุผลการซื้อสินค้าราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในจังหวัดสระบุรีมีลักษณะที่แตกต่างกันมีพบว่า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาทแตกต่างกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในจังหวัดสระบุรีที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันและมีความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรุจิภาศ โตอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ มีผลทำให้จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันสำหรับปัจจัยในการบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

6. เอกสารอ้างอิง

วราพร ตันติศิริกุล. 2549. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธัณรัตน์ จิรสัมปทา. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรชมาร์ทห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พรรณี มุสิก. 2543. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคาราวานสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิเชียร โฆษิตภานันท์. 2545. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ
ธนบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำนักหอสมุดกลาง

วีระวัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดบริการ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2547. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุธิณี แซ่เฮง. 2554. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กรสรัญ วัชระพัฒนดิลก. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ-ดั้งเดิม วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

รุจิภาศ โตอินทร์. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระบบจัดการสั่งอาหารผ่านเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก

Order food through Web application: Case study Phet Fai Ruk

ภคณัฐ ไกรลาศ และเจษฎา มณีนัน
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Pakkanut Grilas and Jetsada Maninan

Major of Information Technology, Faculty of Science and Technology,

Phibunsongkhram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a food ordering web application management system, 2) to study the satisfaction of the food ordering web application management system. In this research, the researcher has the idea of making a web application. Used to order food to reduce cooking time. From the old system, the customer had to wait for the staff inside the store. Provide service to receive orders, which may not be fully serviced and slow. Therefore, the customer can scan the QRcode to scan the food order. In this research, the researcher uses tools to develop programs Visual Studio Code, version 5: HTML5, PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets: CSS with JavaScript programs. People who use the website have a satisfaction assessment from people who have tried using the web application, namely customers who come to use the service of 50 people, found that the level of satisfaction is at a good level with the value The mean was 3.81 and the standard deviation was 0.10.

Keywords: web applications, orders, store phet fai ruk

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มี 1) เพื่อพัฒนาระบบจัดการเว็บแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของระบบจัดการเว็บแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการทำเว็บแอปพลิเคชัน มาใช้ในการสั่งอาหารเพื่อลดเวลาในการทำอาหาร จากเดิมระบบเดิมนั้นลูกค้าจะต้องรอพนักงานภายในร้าน ให้บริการรับออเดอร์ซึ่งอาจจะบริการได้ไม่เต็มที่และช้า จึงให้ลูกค้านั้นสามารถสแกน QRcode ในการสแกนสั่งอาหาร โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการพัฒนาโปรแกรม Visual Studio Code, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีการประเมินความพึงพอใจจากผู้ที่ได้ทดลองใช้งานเว็บแอปพลิเคชันคือลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการร้าน จำนวน 50 คน พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10

คำสำคัญ : เว็บแอปพลิเคชัน, ออเดอร์, ร้านเผ็ดไฟรุก

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศถือได้ว่ามีความสำคัญมากในหลายๆด้านรวมไปถึงร้านอาหารก็เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีนั้นเข้ามาใช้ในร้านอาหารกันอย่างแพร่หลาย ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความนิยมและมีการแข่งขันกันมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตของเราเปลี่ยนไปตามยุคสมัยผู้คนทำงานนอกบ้านกันเป็นส่วนมากจึงทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารเองน้อยลงจึงเลือกที่จะออกไปใช้บริการรับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไปมากขึ้นดังนั้นร้านอาหารจึงต้องมีระบบการจัดการร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและพนักงานขายของทางร้านและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ระบบเก่าจะรับรายการอาหารด้วยการจดรายการทำให้อาจสับสนหรือลงข้อมูลผิดพลาดได้มีการสื่อสารผิดพลาด ทำให้ได้รับอาหารไม่ถูกต้องไม่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆในร้านอย่างมีระเบียบทำให้ยากต่อการตรวจสอบการชำระค่าอาหารมีความผิดพลาด เนื่องมาจากการคิดราคาอาหารผิดจึงทำให้ร้านอาหารที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการร้านอาหารจะมีความได้เปรียบมากกว่าร้านที่ใช้การคำนวณเอง

ปัจจุบันร้านอาหารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาใช้ในร้านจะทำให้มีความรวดเร็วในการบริการลูกค้าทำให้ร้านนั้นๆ สามารถจัดการร้านอาหารได้ทันต่อปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นใน อนาคตมีประสิทธิภาพอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยที่ทางคณะผู้จัดทำได้ทำระบบใหม่นี้ขึ้นมานั้นอันเนื่องมาจากปัญหาจากระบบเก่านั้นมีความล่าช้าไม่สะดวกรวดเร็วแก่ทั้งลูกค้าและพนักงานเองด้วยเช่นลูกค้าในแต่ละโต๊ะมากันหลายคนและสั่งรายการอาหารเร็วเกินจนพนักงานนั้น อาจจะจดรายการอาหารไม่ทันอาจมีปัญหาตามมาอีกคือเมื่อรับรายการอาหารและการทำอาหารตามรายการแล้วลูกค้าได้รับรายการอาหารไม่ครบหรือพนักงานสื่อสารและรับฟังผิดพลาดเป็นรายการอาหารอื่นๆ ที่ชื่อใกล้เคียงกันได้และปัญหาใหญ่อื่นๆอาทิเช่นการคำนวณค่าอาหารผิดพลาดซึ่งเป็นการผิดพลาดที่ใหญ่หลวงมากอันเนื่องมาจากการคำนวณด้วยตนเองไม่มีความแม่นยำถูกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการใช้บริการครั้งต่อไปเพราะสาเหตุนั้นมาจากเรื่องดังกล่าวและจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงร้านได้หากลูกค้าบอกต่อสู่ลูกค้ารายอื่นๆเป็นต้นจึง ได้มีการจัดทำระบบใหม่นี้ขึ้นในการเลือกรายการอาหารและทราบราคาอาหารแต่ละอย่างลูกค้าได้คำนวณราคาของค่าอาหารคร่าวๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ

จากความสำคัญดังกล่าวจึงได้พัฒนาระบบจัดการสั่งอาหารผ่านเว็บแอพพลิเคชั่น (WebApp)เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการร้านอาหารทำให้สามารถจัดการกับส่วนต่างๆ ภายในร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการจ้างพนักงานซึ่งระบบการจัดการร้านอาหารจะเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเช่นมีระบบการจัดการข้อมูล ซึ่งจะลดความผิดพลาดในหลายด้านเช่นการสั่งอาหารโดยจะเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งจากเดิม ต้องรอรับใบสั่งอาหารจากพนักงานรับสั่งอาหารก่อนจึงจะนำไปส่งยังครัวทันทีการคำนวณ ค่าอาหารสามารถคำนวณได้ถูกต้องแม่นยำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนาระบบจัดการเว็บแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของระบบจัดการเว็บแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการสั่งผ่านระบบการสั่งอาหารผ่านเว็บแอปพลิเคชันจากร้านเผ็ดไฟรุก ในการเลือกลูกค้าแบบเจาะจงที่เข้ามาใช้บริการและเจ้าของร้านมาประเมินความพึงพอใจในการทำงานของระบบ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 21 คน และเพศหญิงจำนวน 29 คน ทดสอบโดยการให้ลูกค้านั้นได้ทดลองการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านระบบสั่งอาหารที่เรานั้นพัฒนาและทำแบบสอบถามถึงความคิดเห็นมรการใช้บริการผ่าน google from ในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูลการให้บริการของร้าน ศึกษาข้อมูล จากร้านเผ็ดไฟรุก ภายในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยพัฒนาแอพขึ้นมานั้นมีความสามารถในการสแกน QR code สั่งอาหารรวมถึงมีการบอกเมนูและราคาของอาหารทั้งหมดภายในร้าน มีระบบตะกร้าในการเช็คของที่สั่งสามารถเพิ่มหรือลบแก้ไขจำนวนอาหารได้ หลังจากการสั่งเสร็จสิ้นนั้นจะมีระบบการรวมราคาอาหารและบอกจำนวนการสั่งอาหารที่สั่งทั้งหมด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการทำงานของเจ้าของกิจการ

ขอบเขตด้านสถานที่

ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2566

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากการทำงานของเจ้าของร้าน ร้านเผ็ดไฟรุก
2. สอบถามความต้องการของเจ้าของกิจการร้าน ร้านเผ็ดไฟรุก ที่มีต่อการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ร้านร้านเผ็ดไฟรุก

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก

1. สอบถามความต้องการของระบบ จากเจ้าของร้านร้านเผ็ดไฟรุก

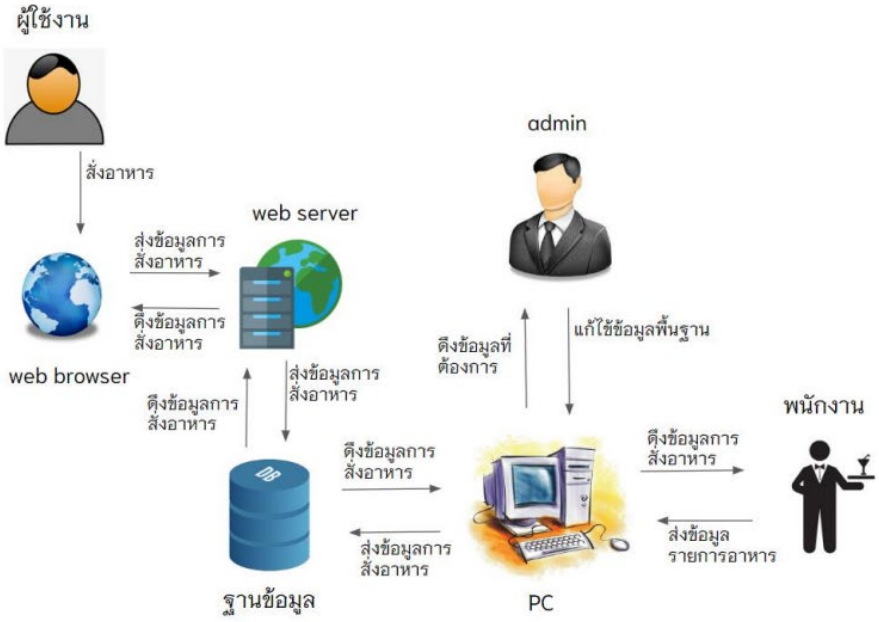
2. เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาคือ Visual Studio Code ร่วมกับภาษาที่เหมาะสมในพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เช่น ภาษา HTML, CSS, JavaScript

3. HTML ใช้ในการแสดงโครงสร้างของข้อมูล ในการแสดง หัวข้อ ลิงก์ ย่อหน้า รายการ รวมถึงการสร้างแบบฟอร์ม เป็นต้น

4. CSS ใช้พัฒนาลักษณะรูปแบบ หรือเพิ่มกรอบข้อความ ของหน้าเว็บ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้หน้าเว็บของเรา

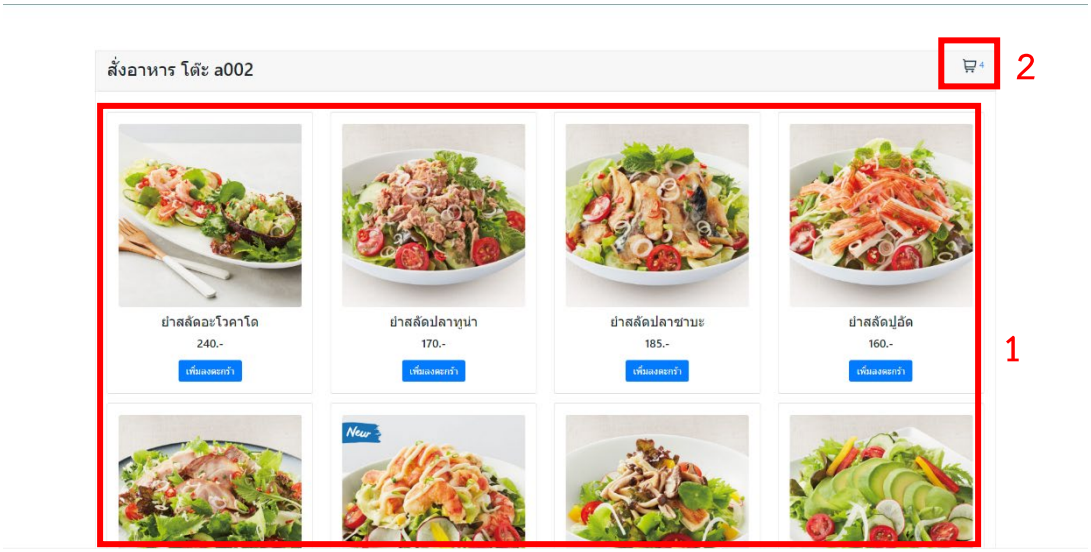
5. JavaScript ใช้ในการสร้างหน้าเว็บแบบอินเทอร์แอคทีฟ ตั้งแต่การรีเฟรชฟีดสื่อโซเชียลไปจนถึงการแสดงภาพเคลื่อนไหวและแผนที่แบบอินเทอร์แอคทีฟ

ผลการวิเคราะห์และออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก



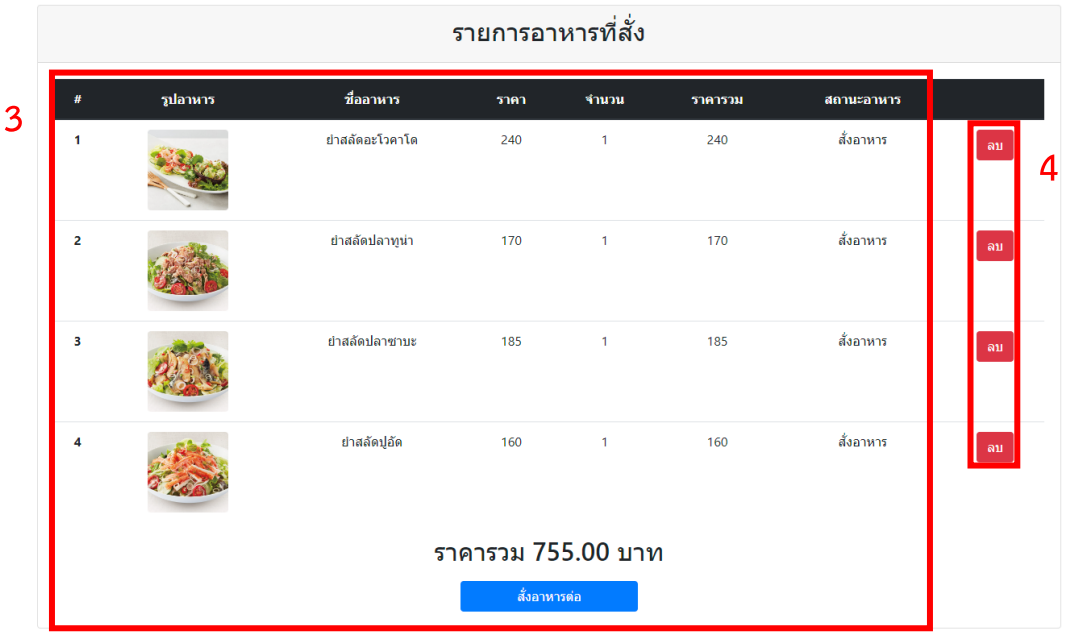
ภาพที่ 1 แผนภาพการทำงานเว็บแอปพลิเคชัน

4. ผลการวิจัย



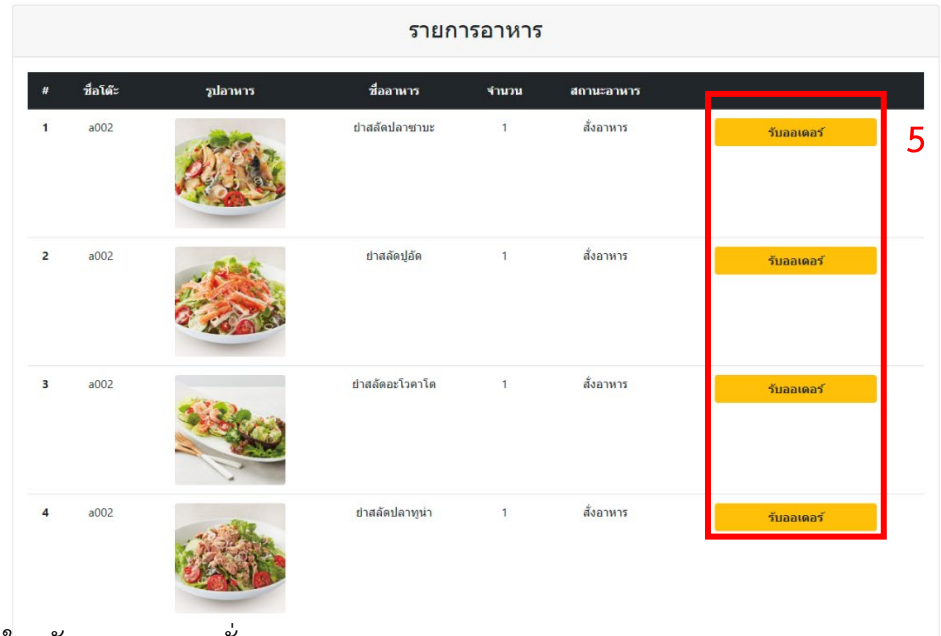
ภาพที่ 2 หน้าหลักของระบบของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 1 แสดงเมนูอาหารและราคาอาหาร
ส่วนที่ 2 ระบบตะกร้า



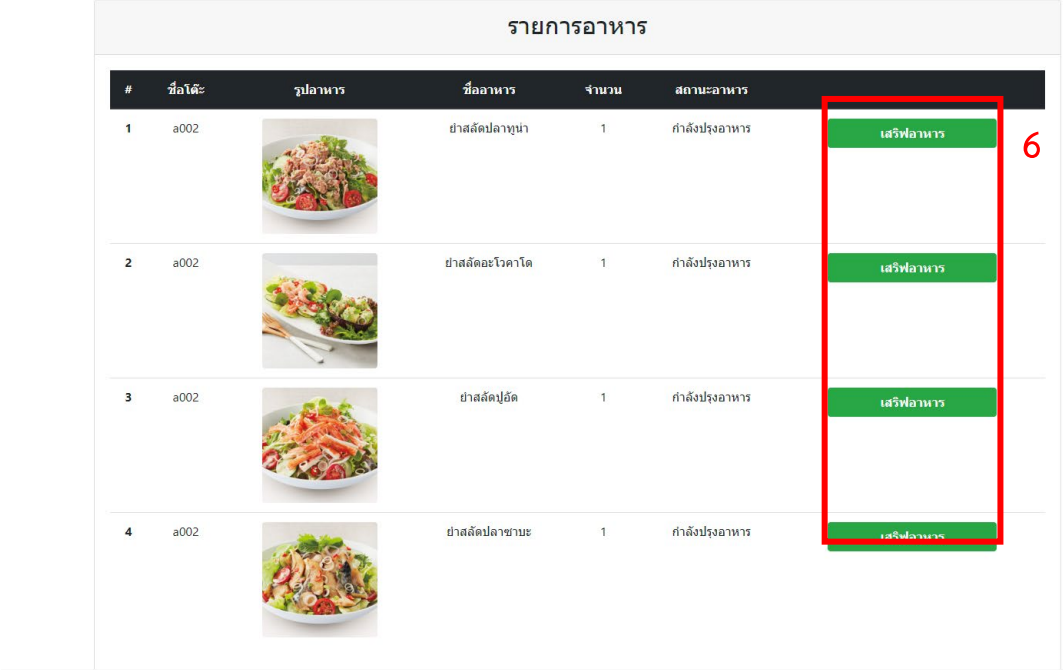
ภาพที่ 3 สรุปการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนอาหาร และรวมราคาอาหารทั้งหมด และยืนยันคำสั่งซื้อ
ส่วนที่ 4 ลบรายการอาหารที่ไม่ต้องการ

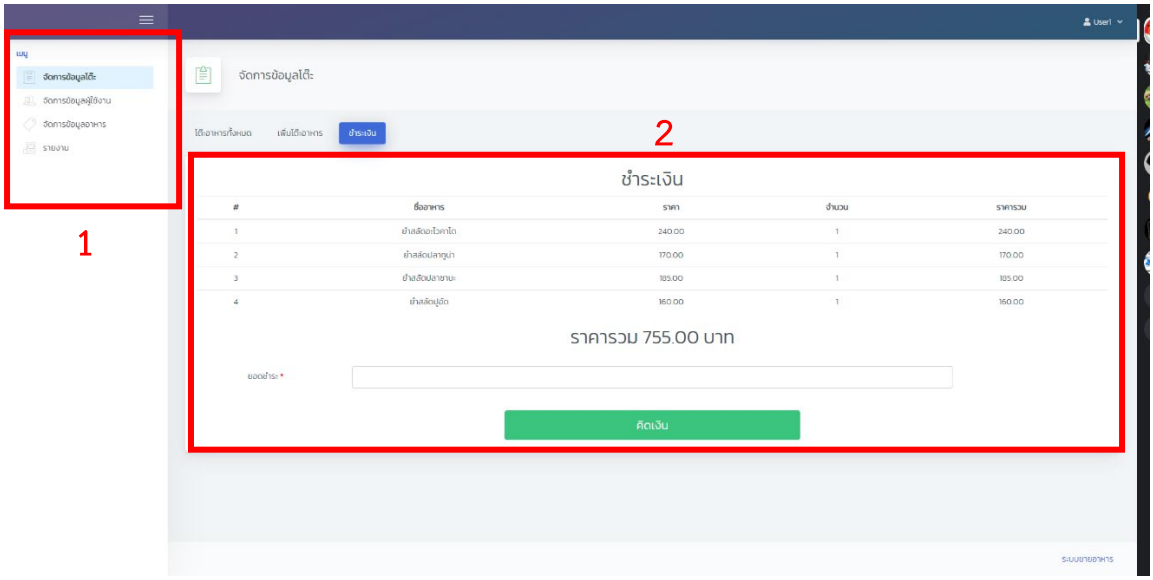


ภาพที่ 4 ส่วนในครัวแสดงรายการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 5 สามารถกดยืนยันรับออเดอร์

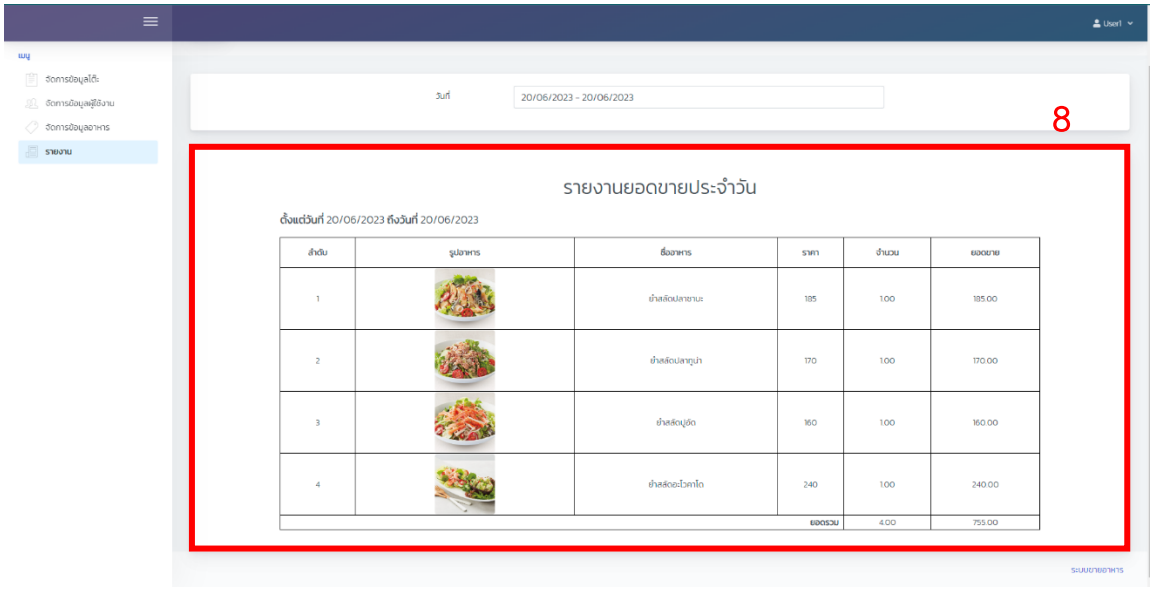


ส่วนที่ 6 หลังจากยืนยันรับออเดอร์เสร็จ หากในครัวปรุงอาหารเสร็จสิ้นจะกดเสริฟอาหาร



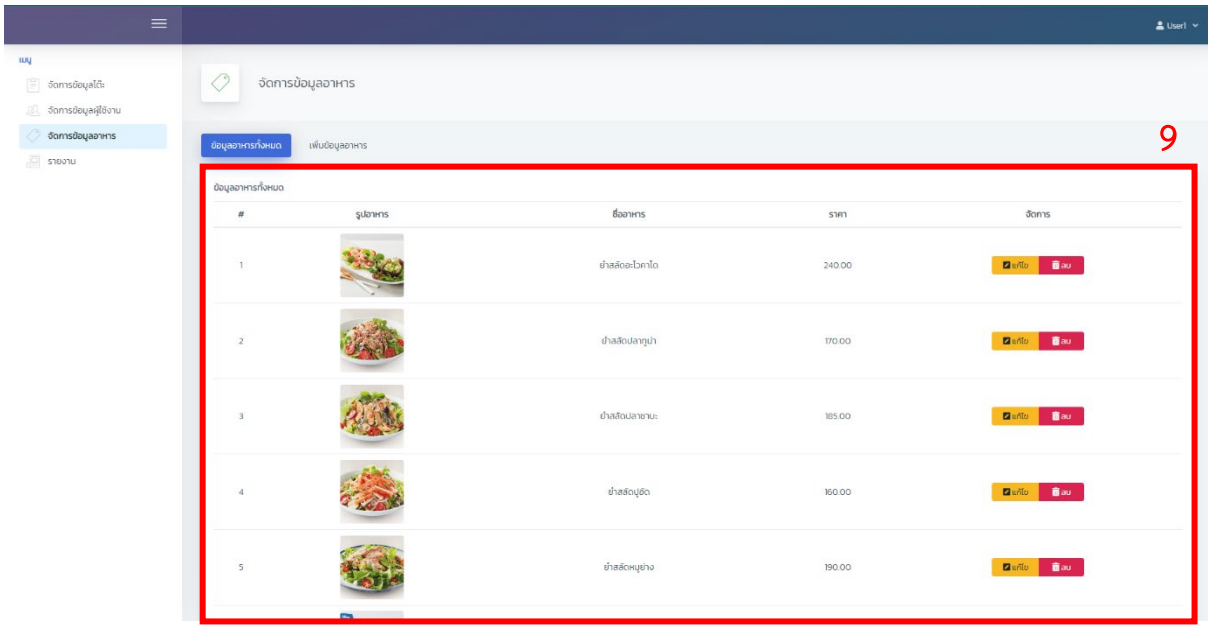
ภาพที่ 6 แสดงราคารวมที่ลูกค้าแต่ละโต๊ะสั่งอาหาร

ส่วนที่ 7 หน้าการชำละเงิน เป็นการรวมราคาอาหารทั้งหมดที่ลูกค่าสั่ง



ภาพที่ 7 เมนูแสดงยอดขายประจำวัน

ส่วนที่ 8 สรุปยอดขายของแต่ละวันและจำนวนในการขาย



ภาพที่ 8 สามารถเพิ่มและลบเมนูอาหารได้

ส่วนที่ 9 หากมีเมนูใหม่สามารถเพิ่มหรือลบเมนูอาหารที่ต้องการได้ทันทีง่ายต่อการจัดการ

1 ผลการการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก เพื่ออำนวยความสะดวกให้เจ้าของร้านเผ็ดไฟรุก ในการที่ลูกค้าสั่งอาหาร: กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก และช่วยลดเวลาในการสั่งอาหาร ลดภาระการจ้างงานพนักงานจำนวนมากในระยะยาว ส่วนการทำงานของบบประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แกส่วนที่ 1 ส่วนของลูกค้า

สามารถเลือกเมนูอาหารใส่ในตะกร้า และยืนยันการสั่งเมนูอาหาร 2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถตรวจเช็คออเดอร์อาหาร ดูสรุปผลการขายรายวัน เพื่อลบแก้ไข้เมนูอาหาร และระบบคิดเงิน

2 ผลศึกษาความพึงพอใจของ ร้านเผ็ดไฟรุก สรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยประเมินจะมีทั้งหมดมี 7 ข้อคำถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 50 คน จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเพศหญิงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ใน ระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย การแสดงข้อมูลในเว็บแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้ง่าย หน้าเว็บแอปพลิเคชันสวยงามและใช้งานง่าย และมีความถูกต้องของข้อมูลในเว็บแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดีตามลำดับ ส่วนเว็บแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับที่ดีมากตามลำดับ ดังในตารางดังนี้

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยระบบบริหารจัดการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ประกอบด้วยการพัฒนาเชิงระบบ ได้แก่ โปรแกรม AppServ เป็นแพ็คเกจให้โปรแกรมในการพัฒนาเว็บฐานข้อมูล โปรแกรมphpMyAdmin ในการสร้างฐานข้อมูล ภาษา PHP ใช้ในการเขียนโปรแกรมแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับหลักการ แนวคิดวิธีการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจระบบและกำหนดรูปแบบของแบบประเมินความพึงพอใจประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 50 คน เพื่อหาคะแนนรวม หรือ การหาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย ( ) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อด้านการใช้งานเว็บไซต์

เนื้อหาการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.92	0.81	ดีมาก
การแสดงเนื้อหาข้อมูลและรูปภาพมีความชัดเจน	3.88	0.96	ดีมาก
บริการสั่งอาหารแบบเดิมและใช้การสั่งอาหารแบบใหม่	3.86	0.93	ดีมาก
การค้นหาที่ง่ายและสะดวก	3.86	0.95	ดีมาก
ตัวหนังสือของเว็บแอปพลิเคชันอ่านง่ายและชัดเจน	3.72	1.05	ดีมาก
ความถูกต้องของข้อมูลในเว็บแอปพลิเคชัน	3.76	1.03	ดีมาก
เว็บแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้จริง	3.68	1.10	ดีมาก
รวม	**3.81**	**0.10**	**ดีมาก**

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาและการพัฒนาระบบจัดการสั่งอาหารเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุกเพื่อลดปัญหาด้านการสั่งออเดอร์ที่ผิดพลาดของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Visual Studio Code, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript เหมาะสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งระบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนของผู้ใช้งานระบบและผู้ดูแลระบบ 1. ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลอาหารและสั่งออเดอร์อาหารได้ 2. แอดมินหรือผู้ดูแลระบบทำการเข้าสู่ระบบคอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการสั่งออเดอร์ของลูกค้าได้ ทำแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ทั้งหมด 7 ข้อคำถาม จากการนำระบบไปใช้งานกับสภาพแวดล้อมจริงกับผู้ใช้งาน 50 คน ได้ผลความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ทั้งนี้ระบบจัดการสั่งอาหารเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระดับที่ดีมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาและการพัฒนาระบบจัดการสั่งอาหารเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก เพื่อลดปัญหาด้านการสั่งออเดอร์ที่ผิดพลาดของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Visual Studio Code, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript เหมาะสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งระบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนของผู้ใช้งานระบบและผู้ดูแลระบบ 1. ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลอาหารและสั่งออเดอร์อาหารได้ 2. แอดมินหรือผู้ดูแลระบบทำการเข้าสู่ระบบคอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูล สามารถ เพิ่มลบ แก้ไข ข้อมูลและแสดงสถานะการสั่งออเดอร์ของลูกค้าได้

5.2.2 ทำแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ทั้งหมด 7 ข้อคำถาม จากการนำระบบไปใช้งานกับสภาพแวดล้อมจริงกับผู้ใช้งาน 50 คน ได้ผลความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ทั้งนี้

ระบบจัดการสั่งอาหารเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระดับที่ดี

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีขอบคุณที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณครูผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย คนเที่ยง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

นายปริญญา อภัยภักดิ์และนายณัฐพล เสาวพงษ์, ระบบจัดการร้านอาหาร: ระดับปริญญาตรี (มหาวิทยาลัยสยาม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2562), หน้า 1-2.

รศ.ดร.ณกร อินทร์พยุง, โครงการระบบจัดลำดับงานและติดตามวัตถุดิบคงคลังในครัวโดยใช้ระบบเมนูอาหารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหาร: โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) มหาวิทยาลัยบูรพา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2560), หน้า ข-ค.

พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2556). สถาปัตยกรรมของแอนดรอยด์ (Android Architecture) หรือโครงสร้างของระบบปฏิบัติการ Android. สืบค้นจาก คู่มือเขียนแอพ Android ฉบับสมบูรณ์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

Electronic Service Quality and Perceived Value that Impact Satisfaction and Loyalty in Purchasing Trend-Driven Products through Online Applications among Generation Y Consumers in Phuket

ปาริชาต มาตย์บุตร, ดวงกมล ด้วงมณี, พิชญา พราหมโณ, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Parichart Martbut, Duangkamon Duangmani, Pijaya Brahmano,
Kittipong Krootsong and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The aim of this study is to investigate the level of electronic service quality, perceived value, satisfaction, and electronic trust in purchasing products according to trends. Additionally, the research aims to explore the relationship between electronic service quality, perceived value, satisfaction, and electronic trust in purchasing products according to trends in Phuket. The sample group consists of Generation Y consumers aged 23-40, who have previously purchased trend-driven products through online applications in Phuket. A total of 400 participants were surveyed using questionnaires as a data collection tool. Statistical methods such as frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, and regression analysis were employed for data analysis.

The study's results reveal that the majority of respondents are female, aged between 23 and 30, with a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, and earning between 15,001 to 20,000 baht. Overall, respondents have positive opinions about electronic service quality, perceived value, satisfaction, and electronic trust. Moreover, both electronic service quality and perceived value significantly influence satisfaction and electronic trust with statistical significance.

Keywords: Electronic service quality, perceived value, satisfaction, electronic trust, trend-driven products

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการรับรู้คุณค่า ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าตามกระแส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าตามกระแส ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีช่วงอายุ

23-40 ปี ซึ่งเคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ

การผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ส่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี โดยรวมในระดับมาก นอกจากนี้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์, สินค้าตามกระแส

1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นโลกได้พึ่งพาเอาเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทกับประชากรทุกเพศ ทุกวัย ที่ใช้บริการต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัทพ์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ จำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าให้สามารถเป็นที่ต้องการ มีพื้นที่ขายในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และในหลายโอกาสมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับแนวโน้มของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล กรุงเทพธุรกิจ,2565) ทั้งนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว อาจจะมีผลมาจากเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนราคาถูก และเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์ เน็ตครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนมากจึงสามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น (Application) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือ สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้การค้าระหว่างร้านค้ากับกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง เป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้มีต้นทุนการค้าที่ไม่สูง ฝั่งร้านค้าได้กำไรเพิ่มขึ้น ฝั่งผู้ซื้อก็อาจจะได้สินค้าในราคาคุ้มค่ายิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในประเทศไทยจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ จากรายงานข่าวพาณิชย์กล่าวถึงการสำรวจประชาชนพบว่ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.97 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและซี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์,2564)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคใต้ จากรายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ต สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต ฉบับที่ 4/2565 คาดว่าเศรษฐกิจในปี 2566 ของจังหวัดภูเก็ตจะขยายตัวร้อยละ 287.3 (สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต,2565) ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าตามกระแสซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากความนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างในระยะเวลาสั้น ๆ

เพียงชั่วคราวเท่านั้น ช่วงที่เป็นกระแสได้รับความนิยมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าอาจจะขาดตลาด ผลิตไม่พอต่อความต้องการ ทำให้สินค้าราคานั้น ๆ ราคาสูงมาก แต่ภายในระยะเวลาไม่กี่สัปดาห์ราคาก็ตกลงมาต่ำมากก็อาจจะเป็นเป็นไปได้ จึงเรียกกันว่าสินค้าตามกระแสนิยม โดยเทรน แฟชั่น หรือความนิยม ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่มีผู้ติดตามในแพลตฟอร์มต่างๆเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ริเริ่มเทรนขึ้นมาก่อนเป็นส่วนใหญ่จนกลายเป็นกระแสตามมาในที่สุด (Marketeer,2564) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีช่วงอายุ 23-40 ปี (เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s) จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ เช่นสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สินค้ากลุ้มอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้ากลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอางของใช้ส่วนบุคคล (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์,2564) ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการรับรู้คุณค่า ระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการแอปพลิเคชันในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและสร้างการรับรู้คุณค่าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการรับรู้คุณค่า ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีช่วงอายุ 23-40 ปี ซึ่งเคยบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง
- วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ ความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

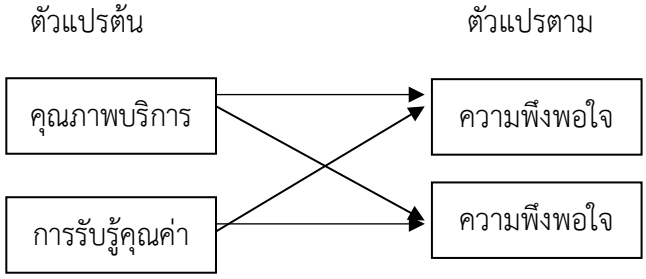
2. การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน

3. ความพึงพอใจ

4. ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

3.3 กรอบแนวคิด

จากตัวแปรดังกล่าว สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปร คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เข้าใจง่าย ตรงถามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มที่ 0.900 – 0.956

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ และรูปแบบ QR Code ที่สร้างด้วย Google form ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล และการวิจัยครั้งนี้สถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาอายุระหว่าง 30 - 34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 40.4 รองลงมาประกอบอาชีพอาชีพอิสระหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าตามกระแสแต่ละครั้งเป็นเงินน้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง และ 300 – 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรองลงมาคือ 501 – 700 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.1

ระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการรับรู้คุณค่า ระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

โดยปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่ามากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในแต่ละด้าน พบว่า

- ประสิทธิภาพของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับแอปพลิเคชันที่มีการจัดวางรูปแบบที่เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีระบบการค้นหาสินค้าที่ง่าย สะดวก สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ แอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อตลอดจนการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

- ความพร้อมของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับแอปพลิเคชันที่มีความเสถียรภาพต่อเนื่อง ระบบ ไม่ล้มเหลวหรือระบบล่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และแอปพลิเคชันที่ไม่ผิดพลาดหรือหยุดการทำงานเมื่อท่านสั่งซื้อหรือชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

- การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับแอปพลิเคชันที่มีคำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ และแอปพลิเคชันที่มีผลลัพธ์ที่แสดงบนแอปพลิเคชันตรงตามที่ค้นหาหรือคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันที่มีสินค้าจริงตามที่แสดงในระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

- ความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับแอปพลิเคชันที่มีระบบความปลอดภัยซึ่งสามารถปกปิดข้อมูลที่สำคัญ เช่น ชื่อบัญชีใช้งาน ชื่อที่อยู่อีเมล์ ข้อมูลส่วนบุคคล บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันที่ไม่เปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ แอปพลิเคชันที่ปกปิดข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า

- ด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกง่ายกว่าการซื้อสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปหน้าร้านที่ให้บริการโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือการรับรู้ว่าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าราคาสินค้าในแอปพลิเคชันมีความสมเหตุสมผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

- คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดกับการซื้อสินค้าและการให้บริการของแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ เห็นว่าการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเป็น

การตัดสินใจที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ การได้รับประสบการณ์ที่ดีและต้องการใช้แอปพลิเคชันต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยความความภักดีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความความภักดีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตต่อซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงออกด้านความภักดีมากที่สุด ด้านตั้งใจเลือกแอปพลิเคชันเดิมเป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้งานอีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และตั้งใจจะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแก่ผู้ที่มาขอคำแนะนำ หรือผู้ที่ตนรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.540	0.096	0.545	5.645	0.00
ด้านความพร้อมของระบบ	0.182	0.090	0.190	2.018	0.46
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน	0.198	0.098	0.197	2.012	0.047
ด้านความลับส่วนบุคคลของลูกค้า	0.002	0.059	0.003	0.036	0.971

a.Dependent Variable : ประสิทธิภาพ R^2 = 0.773 Adjusted R^2 = 0.763 F = 79.897 p-value = 0.0128

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวม คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 76.3 (Adjusted R^2 = 0.763) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีค่า Stand-ardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.419	0.099	0.416	4.214	0.000
ด้านความพร้อมของระบบ	0.228	0.094	0.234	2.426	0.017
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน	0.270	0.102	0.265	2.641	0.010
ด้านความลับส่วนบุคคลของลูกค้า	0.019	0.061	0.023	0.308	0.758

a. Dependent Variable : ประสิทธิภาพ R^2 = 0.762 Adjusted R^2 = 0.751 F = 75.046 p-value = 0.0365

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวม คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 75.1 (Adjusted R^2 = 0.751) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความสะดวกสบาย	0.313	0.074	0.330	4.201	0.000
ด้านราคา	0.202	0.080	0.208	2.529	0.013
ด้านความเพลิดเพลิน	0.422	0.073	0.441	5.755	0.000

a. Dependent Variable : ประสิทธิภาพ R^2 = 0.849 Adjusted R^2 = 0.844 F = 117.76 p-value = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 84.4 (Adjusted R^2 = 0.844) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความสะดวกสบาย	0.206	0.071	0.214	2.897	0.005
ด้านราคา	0.255	0.076	0.258	3.340	0.001
ด้านความเพลิดเพลิน	0.499	0.070	0.514	7.136	0.000

a. Dependent Variable : ประสิทธิภาพ R^2 = 0.866 Adjusted R^2 = 0.862 F = 205.391 p-value = 0.00

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 86.2 (Adjusted R^2 = 0.862) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Shopee ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย บริโภคสินค้าตามกระแสแต่ละครั้งเป็นเงินน้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการรับรู้คุณค่า ระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดี เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในในระดับมาก

5.1.3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้องความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5.2.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) เพื่อศึกษา

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบภามออนไลน์จากเคยมีประสบการณ์แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแอปพลิเคชัน Facebook และผู้ที่สมัครสมาชิกแฟนเพจของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย และความพร้อมของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีความสัมพันธ์กับความภักดี

5.2.3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญในด้านความเพลิดเพลิน ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคาในการซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2559) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์จองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตทั่วประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความสะดวกสบาย รับรู้ความเพลิดเพลิน รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5.2.4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญในด้านความเพลิดเพลิน ด้านราคา และด้านความสะดวกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2559) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์จองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตทั่วประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความสะดวกสบาย รับรู้ความเพลิดเพลิน รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. เอกสารอ้างอิง

สุภัสสร ศรีมนตรี ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.8 (1) (2) ก.ค. – ธ.ค. 58

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. 2560. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุวัต สมสง. 2561. ปัจจัยเชิงเหตุผลของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี. บทความวิจัย วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุตาภัทร คงเกิด. 2559. การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สุชาติ ไตรภภพสกุล. 2561. แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์. บทความวิจัย จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40 ฉบับ 158 ตุลาคม - ธันวาคม 2561

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. 2564. พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์, พฤษภาคม 2564. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต. 2565. รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ต ไตรมาสที่ 4/2565. สืบค้นจาก https://www.cgd.go.th/cs/pkt/

Influencer 2021 ไม่ใช่แค่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แต่คือหนึ่งในมีเดียทัชพอยต์. (18 ตุลาคม 2564). Marketeer. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/236498

เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียบ!!. (13 ก.พ. 2565). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Guidelines for Community - Based Tourism Management: A Case Study of Fishermen's Lifestyle in Ban Koh Rat, Don Sak District, Surat Thani Province

กมลชนก แสงธรรมทวี, อลงกรณ์ ขาววงศ์, เบญจวรรณ คงขน, กมลวรรณ เหล่ายัง
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Kamolchanok Seangthamthavee, Alongkorn Kaowwong, Benjawan Khongkon, andKamolvun Laoyoung
Major of Agribusiness, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to study the fishermen's lifestyle of Ban Koh Rat and to study the guidelines for community-based tourism management of Ban Koh Rat fishery in Don Sak District, Surat Thani Province. It is a quantitative study with a sample group of community leaders, tour business operators (restaurants, homestays, tourboats) and localresidents 74 households in the area using a specific random questionnaire. The researcher analyzed the data using IMB SPSS program and used descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that 1) changes in the fishermen's lifestyle of Ban Koh Rat as a whole; It was found that there was a high level of opinion. When considering the items that cause the fishermen's lifestyle of Ban Koh Rat to change, it was found that the economic the highest level of opinion followed by culture and government support, the highest level of opinion respectively and 2) guidelines for Community - Based Tourism Management in Ban Koh Rat for development are defined in 5 aspects: (1) Community (2) Environment. (3) tourism, (4) facilities, and (5) personal resources. Government agencies should stimulate tourism by talking into account the image of community-based tourism sites and pushing community-based tourism policies on sustainable development practices.

Keywords : Community-Based Tourism Management, Fishermen's Lifestyle, Ban Koh Rat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสัก จังหวัด สุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โฮมสเตย์ เรือนำเที่ยว) และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 74 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ทำวิจัยทำการวิเคราะห์โนใช้โปรแกรม IMB SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ทำให้วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตมีการเปลี่ยนแปลง พบว่า ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ และ 2) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต ได้ข้อสรุปถึงแนวทางในการพัฒนา 5 ด้าน คือ (1) ด้านชุมชน (2) ด้านสิ่งแวดล้อม (3) ด้านนักท่องเที่ยว (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ (5) ด้านทรัพยากรส่วนบุคคล หน่วยงานภาครัฐควรกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนแนวทางการพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน, วิถีชีวิตชุมชน, บ้านเกาะแรต

1. บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ดังนี้ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวเน้นคุณค่า (High Value Tourism) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic) มิติสังคม (Social) และมิติสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งสอดรับการแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นของตัวเองผ่านกระบวนการ Co-Creation ที่ทำให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ เป็นผู้กำหนดกฎกติกา เป็นผู้แบ่งปันผลประโยชน์กระจายสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ไม่ได้กระจุกอยู่แค่ที่นายทุน และชุมชนไม่ใช่ “ผู้ถูกเที่ยว” แบบที่ผ่านๆ มา เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสมดุล ทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งยังช่วยให้ชุมชนสามารถรับผลประโยชน์ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ซึ่งทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการดูแลผลประโยชน์ให้ตกถึงคนในชุมชนได้ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร (อพท Travel, 2564) ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนได้ ช่วยให้ชุมชนมีรายได้ ชาวบ้านรักบ้านเกิด และภาคภูมิใจ สิ่งที่ค้นพบคือ จะทำอยางไรให้กระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นธรรม และลงไปถึงคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรอย่างแท้จริง และไม่รบกวนวิถีชีวิตและวิถีชุมชน แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงคุณค่าและเสน่ห์ของชุมชนมาสร้างสรรค์ประโยชน์ร่วมกันในวิถีชีวิตของตัวเอง และรู้จักหวงแหนปกป้องทรัพยากรในชุมชนส่วนนักท่องเที่ยวก็ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า ได้เรียนรู้และใกล้ชิดวิถีชีวิตท้องถิ่นจนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเกิดจิตสำนึกที่ดีในการเดินทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด (อพท Travel, 2564)

“ชุมชนเกาะแรต”อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากฝั่งเพียง 500 เมตร ชาวบ้านเกาะแรตมีอาชีพประมงเป็นหลัก และมีเชื้อสายจีนไหหลำ ซึ่งสืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่อพยพมาตั้งหลักแหล่งบนเกาะนี้เมื่อราว 140 ปี ก่อนเกาะแรตอยู่ในทำเลที่มีทิวทัศน์สวยงาม เมื่อมองจากหน้าเกาะไปด้านซ้ายมือจะเห็นเจดีย์วัดเขาสุวรรณประดิษฐ์ แหลมทวด หาดวังหิน ท่าเรืออเนกประสงค์ ส่วนฝั่งขวามือมองเห็นท่าเรือเฟอร์รี่ สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะพบเมื่อเข้าสู่อาณาเขตเกาะแรต คือ ศาลเจ้าพ่อเกาะแรตที่ภายในประดิษฐาน

เทพศักดิ์สิทธิ์ผู้พิทักษ์รักษาลูกหลานชาวเกาะให้ปลอดภัยและอยู่ดีกินดี เมื่อเดินไปตามวอร์คเวย์คอนกรีตที่สร้างขึ้นโดยรอบเกาะก็จะพบศาลเจ้าแม่กวนอิม และศาลเจ้าพ่อเสือ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมและความเชื่อของชาวเกาะได้อย่างดี ที่ท้ายเกาะใกล้โรงเรียนบ้านเกาะแรตมีศาลาชมวิวซึ่งเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตก และชมโลมาสีชมพูที่มักจะโผล่ขึ้นมาเล่นน้ำเป็นฝูงใหญ่บ้านเกาะแรตยังมีโฮมสเตย์น่ารัก ๆ หลายแห่ง ทุกแห่งมีห้องพักสะอาดสะอ้าน และมีความเป็นส่วนตัว บางบ้านมีระเบียงกว้างยื่นลงไปในทะเล สามารถนั่งทานอาหารและชมพระอาทิตย์ตกไปพร้อมกัน หากต้องการชมวิถีชีวิตชาวเลอย่างใกล้ชิดก็สามารถติดเรือประมงออกไปตกหมึก จับปลาหรือนั่งเรือชมทิวทัศน์และระบบนิเวศรอบอ่าวดอนสัก ส่วนสินค้าโอทอปที่มีชื่อเสียงของบ้านเกาะแรต ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง อาหารทะเลแปรรูป เช่น กะปิ น้ำปลา ปลากุเลาร้า และกั้งแช่น้ำปลา เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2563)

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาเที่ยวมากขึ้น ในด้านเศรษฐกิจมีสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้าน การแปรรูปอาหารทะเล ร้านอาหาร และโฮมสเตย์ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อชุมชนในด้านความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ มลพิษ เป็นต้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ชุมชนต้องหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะแระอย่างมีส่วนร่วม ในมิติด้านความเป็นอยู่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการจัดการเกี่ยวกับวิถีชุมชนบ้านเกาะแรต ทั้งในด้านทรัพยากรบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน รวมถึงการจัดการนักท่องเที่ยวด้วย ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่อวิถีของคนในชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนประมงบ้านเกาะแรต และหน่วยงานต่างๆ ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำข้อมูลไปจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในชุมชนบ้านเกาะแรต ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โฮมสเตย์ เรือนำเที่ยว) และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 92 ครัวเรือน และขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จะสุ่มตัวอย่างตัวแทนของครัวเรือน จำนวน 74 ครัวเรือน (แทนค่าโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม 1) วิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ ด้านชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรบุคคล และ 2) การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ด้านความเป็นอยู่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยในชุมชนบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนของครัวเรือนที่อาศัยในชุมชนบ้านเกาะแรต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตและศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนบ้านเกาะแรตหมู่ที่ 3 ตำบลดอนสัก อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2566

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Studies) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลโดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ตลอดจน กฎระเบียบ และข้อปฏิบัติของชุมชนบ้านเกาะแรต

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในชุมชนบ้านเกาะแรต โดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนความพึงพอใจ เพื่อสอบถามวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะ และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรต

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรต และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำ แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมด้านภาษาและความชัดเจนของคำถาม และนำมาหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) คณะวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ IOC ≥ 0.8 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.96 ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ศึกษาหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และนำไปใช้ในการเก็บเกี่ยวข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2) แบบสังเกต (Observation) ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observations) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

3) การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างเข้าร่มโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจและมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยได้ถ้ามีความต้องการ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ข้อมูลเฉพาะการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอโดยภาพรวมซึ่งจะต้องได้รับความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) คือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ตัวแทนครัวเรือนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่กำหนด รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation)

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Review of Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลประชากร สถิติ และเอกสารจากการรวบรวมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

การวิเคราะห์ที่ไม่สามารถวัดได้ในเชิงตัวเลข ที่ได้จากการสรุปประเด็นเนื้อหาจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม และการสังเกตด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้พรรณนาผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการประเมินระดับความความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้

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

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.10 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.30 ประกอบอาชีพหลัก คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย เช่น การขายอาหารทะเล และการแปรรูปสินค้าอาหารทะเล และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 -35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาแรต ประกอบด้วย ด้านความเป็นอยู่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านความเป็นอยู่

ด้านความเป็นอยู่	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การท่องเที่ยวสร้างปัญหาความขัดแย้งในชุมชน	1.64	0.99	น้อยที่สุด	4
2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาเสียงดังรบกวนภายในชุมชน	1.74	0.97	น้อยที่สุด	3
3. การท่องเที่ยวส่งผลให้พื้นที่ในชุมชนเกิดความเจริญ เช่น มีการปรับปรุงถนน	4.80	0.40	มากที่สุด	1
4. การท่องเที่ยวทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น	4.54	0.65	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	**3.18**	**0.75**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านความเป็นอยู่ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.18, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้พื้นที่ในชุมชนเกิดความเจริญ เช่น มีการปรับปรุงถนน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.80, S.D = 0.40) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.54, S.D = 0.65) ส่วนด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาเสียงดังรบกวนภายในชุมชน ($\bar{\mathrm{X}}$ = 1.74, S.D = 0.97) และการท่องเที่ยวสร้างปัญหาความขัดแย้งในชุมชน ($\bar{\mathrm{X}}$ = 1.64, S.D = 0.99) พบว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การท่องเที่ยวทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม	1.54	0.81	น้อยที่สุด	2
2. ขนาดพื้นที่และลักษณะของพื้นที่ชุมชนบ้านเกาะแรตมีความเหมาะสม	4.47	0.73	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	**3.00**	**0.77**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.00, S.D = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขนาดพื้นที่และลักษณะของพื้นที่ชุมชนบ้านเกาะแรตมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.47, S.D = 0.73) และการท่องเที่ยวทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมมีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$= 1.54, S.D = 0.81)

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ขายของที่ระลึก สินค้า O-TOP	4.78	0.41	มากที่สุด	2
2. การท่องเที่ยวส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	4.77	0.42	มากที่สุด	3
3. การสร้างชุมชนบ้านเกาะแรตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน	4.68	0.47	มากที่สุด	4
4. การท่องเที่ยวทำให้มีการลงทุนด้านที่พักอาศัยมากขึ้น เช่น รีสอร์ท ที่พัก โฮมสเตย์	4.88	0.37	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	**4.78**	**0.42**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านเศรษฐกิจในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.78,S.D = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การท่องเที่ยวทำให้มีการลงทุนด้านที่พักอาศัยมากขึ้น เช่น รีสอร์ท ที่พัก โฮมสเตย์ มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.88, S.D = 0.37) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ขายของที่ระลึก สินค้า O-TOP ($\bar{X}$ = 4.78, S.D = 0.41) การท่องเที่ยวส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 4.77, S.D = 0.42) และ การสร้างชุมชนบ้านเกาะแรตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.68, S.D = 0.47) มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสังคม

ด้านสังคม	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. คนในชุมชนนี้มีความเป็นญาติพี่น้องกัน	4.74	0.53	มากที่สุด	1
2. คนในชุมชนมีการช่วยเหลือกันเมื่อเกิดปัญหา	4.46	0.71	มากที่สุด	2
3. คนในชุมชนและผู้นำชุมชนมีความขัดแย้งกัน	2.16	1.59	น้อย	3
ค่าเฉลี่ย	**3.79**	**0.94**	**มาก**	

จากตารางที่ 4 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสังคมในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.79, S.D =0.94) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนในชุมชนนี้มีความเป็นญาติพี่น้องกัน มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.74, S.D = 0.53) รองลงมาคือ คนในชุมชนมีการช่วยเหลือกันเมื่อเกิดปัญหามีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46, S.D = 0.71) และคนในชุมชนและผู้นำชุมชนมีความขัดแย้งกัน มีความคิดเห็นระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.16, S.D = 1.59)

ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. คนในชุมชนมีการอนุรักษ์ประเพณีของชุมชนบ้านเกาะแรต	4.72	0.45	มากที่สุด	2
2. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกาะแรต	4.72	0.45	มากที่สุด	2
3. คนในชุมชนมีความรัก ความผูกพันและหวงแหนชุมชนบ้านเกาะแรต	4.72	0.48	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	**4.72**	**0.46**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.72, S.D = 0.46*)* เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อคือ คนในชุมชนมีความรัก ความผูกพันและหวงแหนชุมชนบ้านเกาะแรต ($\bar{X}$= 4.72, S.D = 0.48) คนในชุมชนมีการอนุรักษ์ประเพณีของชุมชนบ้านเกาะแรต และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกาะแรต ($\bar{X}$= 4.72, S.D =0.45)

ตารางที่ 6 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ควรมีการอบรมเผยแพร่ความรู้ ด้านการอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกาะแรตให้แก่คนในชุมชนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน	4.68	0.53	มากที่สุด	1
2. เส้นทางคมนาคมสะดวก	4.58	0.62	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	**4.63**	**0.58**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 6 การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านการสนับสนุนจากภาครัฐในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63, S.D. =0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ควรมีการอบรมเผยแพร่ความรู้ ด้านการอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกาะแรตให้แก่คนในชุมชนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.68, S.D. = 0.53) และเส้นทางคมนาคมสะดวก มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.58, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 7 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตในภาพรวม 6 ด้าน

วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความเป็นอยู่	3.18	0.75	ปานกลาง	5
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.00	0.77	ปานกลาง	6
ด้านเศรษฐกิจ	4.78	0.42	มากที่สุด	1
ด้านสังคม	3.79	0.94	มาก	4
ด้านวัฒนธรรม	4.72	0.46	มากที่สุด	2
ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ	4.63	0.58	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	**4.02**	**0.65**	**มาก**	

จากตารางที่ 7 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตในภาพรวม 6 ด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.02, S.D. =0.65) เมื่อพิจารณารายข้อที่ทำให้วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตมีการเปลี่ยนแปลงพบว่า ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.78, S.D = 0.42) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}$= 4.72, S.D = 0.46) และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63, S.D = 0.58) ตามลำดับ

4.2 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของการทำประมงบ้านเกาะแรตอำเภอ ดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 8 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านชุมชน	4.65	0.50	มากที่สุด	2
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.61	0.59	มากที่สุด	4
ด้านนักท่องเที่ยว	4.57	0.61	มากที่สุด	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.71	0.51	มากที่สุด	1
ด้านทรัพยากรบุคคล	4.63	0.54	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	**4.63**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 8 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรตในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63, S.D. =0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.71, S.D = 0.51) รองลงมาคือ ด้านชุมชน ($\bar{X}$= 4.65, S.D = 0.50) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$= 4.61, S.D = 0.59) ด้านทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}$= 4.63, S.D = 0.54) และด้านนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$= 4.57, S.D = 0.61) มีควาคิดเห็นในระดับมากที่สุด

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านชุมชน

1.1) การก่อตั้งกลุ่มหรือโครงการอนุรักษ์ต่างๆที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.2) การบริหารชุมชนโดยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่น การนำเที่ยว ร้านอาหาร การขายของฝาก หรือการให้บริการต่างๆ

1.3) การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนและนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการดำเนินการการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และประเพณีของคนในชุมชน

2. ด้านสิ่งแวดล้อม

2.1) การจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านเกาะแรต

2.2) การจัดการสภาพแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และมีระบบการจัดการขยะภายในชุมชนบ้านเกาะแรต

3. ด้านนักท่องเที่ยว

3.1) สร้างและพัฒนากระบวนการในการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และทำให้กลับมาเที่ยวอีก

3.2) สร้างสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในการสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3) สร้างกฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างไม่รบกวนและทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4.1) การจัดการด้านร้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ

4.2) การจัดการด้านพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ได้มาตรฐาน และกลมกลืนกับชุมชน การจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4.3) การจัดระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. ด้านทรัพยากรส่วนบุคคล

5.1) การวางแผนในการพัฒนาคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดองค์ความรู้ และสื่อความหมายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยว

5.2) สร้างบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาวิถีชุมชนประมงบ้าน เกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถาม จากผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โฮมสเตย์ เรือนำเที่ยว) และประชาชนในพื้นที่ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1) ด้านความเป็นอยู่ พบว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนเกิดการพัฒนา เช่น มีการปรับปรุงถนน การสร้างสะพาน เป็นต้น และ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการสร้างรายได้ ทำให้ วิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะแรตไม่ได้สร้างปัญหาให้กับชุมชน เช่น เสียงดังรบกวน ประกอบกับคนในชุมชนมีความสามัคคี ซึ่งผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านความเป็นอยู่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.18, S.D. = 0.75)

1.2) ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ชุมชนบ้านเกาะแรต มีวิถีชีวิตคือการทำประมงพื้นบ้าน สภาพพื้นที่เป็นเกาะ ดังนั้น ขนาดของพื้นที่และลักษณะของพื้นที่ชุมชนบ้านบ้านเกาะแรตมีความเหมาะสมกับประชากร รวมทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม และผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.00, S.D = 0.77)

1.3) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะแรต มีการให้บริการ โฮมสเตย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเกาะแรต มีสินค้า O-TOP เช่น อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งเป็นการส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.78,S.D = 0.42)

1.4) ด้านสังคม พบว่า คนในชุมชนบ้านเกาะแรต ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติ พี่น้องกัน ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาจะมีพูดคุยกัน มีการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยเหลือกัน ทำให้คนในชุมชนและผู้นำไม่มีความขัดแย้ง ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านสังคม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.79, S.D =0.94)

1.5) ด้านวัฒนธรรม พบว่า คนในชุมชนบ้านเกาะแรตมีการอนุรักษ์ ประเพณีและ วัฒนธรรม มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน รวมทั้งคนในชุมชนมีความรัก ความผูกผัน และความหวงแหนทรัพยากรของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.72, S.D = 0.46)

1.6) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ภาครัฐเข้ามาสร้างโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการสร้างสะพานทำให้มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาอบรมเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเจ้าของ ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตด้านการสนับสนุนจากภาครัฐโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63, S.D. =0.58)

ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.02, S.D. =0.65) เมื่อพิจารณารายข้อที่ทำให้วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้าน เกาะแรตมีการเปลี่ยนแปลง พบว่า ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.78, S.D = 0.42) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}$= 4.72, S.D = 0.46) และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63, S.D = 0.58) ตามลำดับ

2) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต

2.1) ด้านชุมชนมีแนวทางในด้านการบริหารชุมชน โดยการจัดตั้งกลุ่ม หรือ โครงการ โดยให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ เช่น โครงการอนุรักษ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการนำข้อมูลมาวางแผนเป็นแนวทางในการดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต

2.2) ด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวทางในการจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ ภายใต้วิถีประมงพื้นบ้าน มีระบบการประหยัดพลังงาน และระบบการจัดการขยะภายในชุมชนบ้านเกาะแรต

2.3) ด้านนักท่องเที่ยว มีการสร้าง กฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะแรต การสร้างสื่อเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งการถ่ายทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว

2.4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีการจัดการสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน กลมกลืนกับชุมชน และมีความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.5) ด้านทรัพยากรส่วนบุคคล มีการสร้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของชุมชน ทรัพยากรของชุมชน และการพัฒนาคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอด และเป็นนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวของชุมชน

5.2 อภิปรายผล

1) วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรตอำเภอดอนสักจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1) ด้านความเป็นอยู่ พบว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนเกิดการพัฒนาเช่นมีการปรับปรุงถนนการสร้างสะพานเป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) ที่พบว่า ชุมชนขอการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (โครงสร้างพื้นฐาน) เช่น การปรับปรุงก่อสร้างทางเท้า สะพานทางเดินศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน และการก่อสร้างที่จอดรถขนาดประมาณ 50 คัน พร้อมท่าเทียบเรือ เป็นต้น

1.2) ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ชุมชนบ้านเกาะแรตมีวิถีชีวิตคือการทำประมงพื้นบ้านสภาพพื้นที่เป็นเกาะดังนั้นขนาดของพื้นที่และลักษณะของพื้นที่ชุมชนบ้านบ้านเกาะแรตมีความเหมาะสมกับประชากรรวมทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า ควรกำหนดมาตรการและแนวทางการบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญของชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน เช่น พื้นที่ชายฝั่งรอบเกาะ และพื้นที่ป่าชุมชน

1.3) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะแรตมีการให้บริการ โฮมสเตย์ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเกาะแรตที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน คณะกรรมการหมู่บ้าน เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ โดยผู้ประกอบการ กิจการร้านอาหาร ที่พักโฮมสเตย์ ยังคงเป็นคนเกาะแรตการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเกาะแรตมีสินค้าO-TOPเช่นอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเลแปรรูปซึ่งเป็นการส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชนและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า ฐานทรัพยากรสัตว์น้ำและที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพในทะเลบริเวณรอบเกาะแรต ทำให้มีอาหารทะเลสดหรือผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น กุ้งแห้ง ปลาเค็ม และกะปิ เป็นต้น

1.4) ด้านสังคม พบว่า คนในชุมชนบ้านเกาะแรตส่วนใหญ่เป็นเครือญาติพี่น้องกันดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาจะมีพูดคุยกันมีการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยเหลือกันทำให้คนในชุมชนและผู้นำไม่มีความขัดแย้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญญา คงเพชร (2563) คือ ลักษณะของความสัมพันธ์ภายในชุมชนวางอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเครือญาติมีความเป็นอยู่แบบชุมชนชาวสวนริมคลองที่มีการพึ่งพาอาศัยต่อกันค่อนข้างสูงโดยทั่วไปชาวบ้านมีความไว้วางใจต่อกันและช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกันในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การมีส่วนร่วมจึงเกิดจากการมีจิตสำนึกร่วมกันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของที่ต้องการจะพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปนอกจากนี้ชาวบ้านยังมีความสัมพันธ์ที่ดี ให้การยอมรับและพร้อมที่จะร่วมมือกันผู้นำของชุมชนหน่วยงานราชการต่างๆ ที่นำโครงการเข้ามาในพื้นที่ และมีทัศนะที่ดีต่อแขกภายนอกที่เดินทางเข้ามาอันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับการต้อนรับจากชาวบ้านโดยทั่วไป

1.5) ด้านวัฒนธรรม พบว่า คนในชุมชนบ้านเกาะแรตมีการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนรวมทั้งคนในชุมชนมีความรักความผูกผันและความหวงแหนทรัพยากรของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) พบว่า ด้านทรัพยากรในชุมชน หมู่บ้านมีทรัพยากรในชุมชนที่หลากหลาย เช่น คนในชุมชนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมประเพณีฐานเรียนรู้ต่างในหมู่บ้าน และมีการนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว นำเอาเสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ดัดแปลงเป็นรายได้ เกิดการของชุมชนเรียนรู้การพึ่งตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเกาะแรต แบ่งประเภทประวัติศาสตร์ ได้ดังนี้ ศาลเจ้าทั้ง 4 แห่ง ประกอบด้วย ศาลเจ้าไหหลำ ศาลเจ้าแม่ทับทิม ศาลเจ้าต๋าวซี่ และศาลเจ้าโบ๊นห่าวลาว บ่อน้ำจืดโบราณ และอาคารบ้านเรือนโบราณที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมจีนไหหลำทั้งแบบเรือนเดี่ยวและเรือนแถว ซึ่งมีการออกแบบพิเศษบริเวณระเบียงหลังบ้านให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ เพื่อใช้ประโยชน์ที่หลากหลายทั้งซ่อมแซมอุปกรณ์การประมง คัดแยกและแปรรูปอาหารทะเล ลานนั่งเล่นของครอบครัวหรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น และประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาวจีนไหหลำ อาทิ ภาษาประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

1.6) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ภาครัฐเข้ามาสร้างโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะการสร้างสะพานทำให้มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาอบรมเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) พบว่า ด้านกลุ่มองค์กร/เครือข่าย มีกลุ่มองค์กรและเครือข่ายในการพัฒนาจำนวนมากทั้งจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน กลุ่มองค์กร และเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยกลุ่มองค์กรและเครือข่ายเหล่านั้น ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในชุมชนทุกด้าน

2) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประมงบ้านเกาะแรต

2.1) ด้านชุมชน มีแนวทางในด้านการบริหารชุมชนโดยการจัดตั้งกลุ่มหรือโครงการโดยให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการเช่นโครงการอนุรักษ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งการนำข้อมูลมาวางแผนเป็นแนวทางในการดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) กล่าวว่า ชุมชนจัดตั้งกลุ่มผู้ดูแลและศูนย์การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนต่อการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการ และแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน และให้ชุมชนจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเกาะแรต เพื่อช่วยกันบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและยั่งยืนซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2565) คือ ควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงรุกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมและผลงานวิจัยของ ธง คำเกิด อุทุมพร เรืองฤทธิ์ เพียงฤทัย เสงี่ยมศิลป์ จิตตราภรณ์ เถรวัตร และชิดชนก มากจันทร์ (2564) พบว่า มีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีกฎกติกาในการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีโครงสร้างการทำงานโดยมีแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน

2.2) ด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวทางในการจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ภายใต้วิถีประมงพื้นบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า ชุมชนบ้านเกาะแรตควรสร้างความตระหนัก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ชุมชนเกิดจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น พื้นที่ชายฝั่งรอบเกาะ และพื้นที่ป่าชุมชนกำหนดมาตรการและแนวทางการบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญของชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน เช่น พื้นที่ชายฝั่งรอบเกาะ และพื้นที่ป่าชุมชนด้านระบบการประหยัดพลังงานและระบบการจัดการขยะภายในชุมชนบ้านเกาะแรต

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) พบว่า บาทบาทด้านสังคม สิ่งแวดล้อมสาธารณะสุข คณะกรรมการหมู่บ้านเกาะแรตได้ให้ความสำคัญกับการจัดการด้านขยะ การสร้างสิ่งปลูกสร้างไม่รุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.3) ด้านนักท่องเที่ยวมีการสร้างกฎระเบียบและข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะแรตพื้นบ้าน สอดคล้องกับงานของ ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2565) ซึ่งพบว่าชุมชนควรปรับปรุงกฎหมาย/กฎระเบียบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า ชุมชนควรกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการ และแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรของชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ในด้านการสร้างสื่อเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมทั้งการถ่ายทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ อาศัยความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วน ทั้งจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะแรตเองได้มีการประชาสัมพันธ์ด้วยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งแบบ Offline เช่นป้ายแผ่นพับ หนังสือและ Online ผ่านรายการโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น

2.4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีการจัดการสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ได้มาตรฐานกลมกลืนกับชุมชนและมีความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2565) และนรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย (2563) พบว่า บทบาทด้านการปกครองและความสงบเรียบร้อยของชุมชนควรให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาท่องเที่ยวที่บ้าน เกิดความมั่นใจในการเข้ามาพักผ่อนกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการ และแนวทางการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาความปลอดภัยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์การขนส่งสาธารณะระหว่างชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักภายในจังหวัด จากสถานีขนส่ง สนามบิน สถานีรถไฟ จากเมืองหลักสู่เมืองรองซึ่งต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หมดไปกับค่าพาหนะเดินทางเมื่อมาท่องเที่ยวชุมชน การลดต้นทุนการเดินทางเป็นแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้น โครงสร้างพื้นฐานยังรวมถึงระบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ป้ายแนะนำ คำเตือน ข้อควรปฏิบัติ จุดให้บริการนักท่องเที่ยวในชุมชน สถานที่ อุปกรณ์ดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ระบบป้องกันและเตือนภัย

2.5) ด้านทรัพยากรส่วนบุคคลมีการสร้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของชุมชนทรัพยากรของชุมชนและการพัฒนาคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2565) พบว่า การพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล นำมาประยุกต์ใช้โดยเฉพาะกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยยกระดับและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้จริงและเป็นนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวของชุมชนและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ (2565) ธงคำเกิด อุทุมพร เรืองฤทธิ์ เพียงฤทัย เสงี่ยมศิลป์ จิตตราภรณ์ เถรวัตร และชิดชนก มากจันทร์ (2564) และปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ ณัฐกานต์ แน่พิมาย เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร (2562) พบว่า ด้านการศึกษาวัฒนธรรม คณะกรรมการหมู่บ้านบ้านเกาะแรตยังคงรักษาการเป็นชุมชนท่องเที่ยวชาวจีนไหหลำ ทั้งด้านการดำรงชีวิต อาหารการกิน และประเพณีความเชื่อ รักษาวัฒนธรรมดังกล่าวผ่านการบันทึกในเอกสารต่างๆ และสืบสานรุ่นต่อรุ่นโดยนักเล่าเรื่อง ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเดินชม

รอบเกาะ และผลงานวิจัยของชุมชนควรกำหนดเกณฑ์การสร้างนักสื่อความหมายท้องถิ่นของตนเองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนตามบริบทของตนเองและชุมชนควรนำเรื่องเล่าของชุมชนมาเชื่อมโยงกับสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่า และใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนต่อไปการพัฒนาบุคลากรในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกในกลุ่มได้พัฒนาศักยภาพตามหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน มีความรู้และทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนการพัฒนาบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นมัคคุเทศก์อาสา การบริการในสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก การอบรมให้ความรู้ด้านภาษา และประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการเตรียมความพร้อมการเป็นชุมชนท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ชุมชนควรจัดตั้งกลุ่มในการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวประมงพื้นบ้านเกาะแรต เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน

2) การส่งสริมให้รุ่นลูกหลานเกิดความตระหนักและสืบทอดวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมถิ่นของชุมชนบ้านเกาะแรต

3) ชุมชนควรมีการจัดการแหล่งขยะ และแหล่งพลังงาน โดยจัดทำโครงการ Wase Zero

4) ชุมชนและหน่วยงานที่ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและปรชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

6. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณเนื่องจากได้รับกรุณาเป็นอย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ คงขน ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลวิจัย ประกอบด้วย 1) นายประภาส แสงอรุณ รองนายก เทศมนตรีเทศบาลเมืองดอนสัก 2) นายฉัตรชัย กันเที่ยง รองนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองดอนสัก 3) นายสุเทพ แสงธรรมทวี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองดอนสัก และ 4) นายภูวนาท แก้วออด ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 3 ชุมชนบ้านเกาะแรต ขอกราบขอบพระคุณประชากรในพื้นที่ชุมชนประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สัมภาษณ์ และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดเหล่านี้แก่คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประศาสน์วิชาความรู้ จนทำให้ผลวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอบพระคุณ บิดามารดา และครอบครัวที่ยินดีรับฟังปัญหาจากการทำวิจัยคอยให้กำลังใจให้ผู้วิจัยทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จ

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570).* คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จรัญญา คงเพชร. (2563). *ความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทินกร บริโท และวีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ. (2565). บทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านนการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษา: บ้านเกาะแรต หมู่ที่ 3 ตำบลดอนสัก อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธง คำเกิด อุทุมพร เรืองฤทธิ์ เพียงฤทัย เสงี่ยมศิลป์ จิตตราภรณ์ เถรวัตร และชิดชนก มากจันทร์. (2564). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.* เงินกองทุนส่งเสริมงานวิจัย, สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

นรา พงษ์พานิช สุธี ศรีฟ้า และฉัตรชัย พงศ์พิชิตชัย. (2563). แนวทางการปรับปรุงฟื้นฟูย่านชุมชนเก่าบนเกาะขนาดเล็ก: กรณีศึกษาชุมชนเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 40*(4), 140-168.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่7). สุวีริยาสาส์น.

ปรัชญากรณ์ ไชยคช. (2565). *การศึกษาเพื่อยกระดับระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ ณัฐกานต์ แน่พิมาย เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 15*(1), 150-166.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2563). *25 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สุราษฎร์ธานี.* สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย.

อพท Travel. (2564) ท่องเที่ยวโดยชุมชน ทุกคนมีแต่ได้. *อพท TravelIssue.* 28/2021, 3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

(The service marketing mix that affects the decision to use Ranong hospital welfare cafeteria service, Ranong province.)

ลัดดาวรรณ กาญจนนิยม, สุธาสินี ชื่นชวน

สาขาวิชาการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Laddawan Kanchananiyom and Sutasinee Chuencuhan

Management Program for Entrepreneurs, Faculty of Business Administration

Maejo University at Chumphon

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix affecting the decision to use the welfare cafeteria service of Ranong Hospital. is a quantitative research The sample used in this research was 150 people who came to use the welfare cafeteria of Ranong Hospital. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the research were mean, standard deviation and Multiple Regression.

The results showed that the importance of the marketing mix is at the highest level. And when considering each of the 7 aspects, it makes me realize that the distribution channel is the most important aspect.

The hypothesis examination found that the marketing mix affects the decision to use the welfare cafeteria service of Ranong Hospital. There was a 99.8% effect on service quality. The remaining 0.2% could be caused by the influence of other variables and most of them were moderately correlated with the assumptions.

Keywords : welfare canteen, service use decision, marketing mix

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้มาใช้บริการโรงอาหาร

สวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ทำให้รู้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

การทอสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง มีอิทธิผลต่อคุณภาพการให้บริการถึง 99.8% ส่วนที่เหลืออีก 0.2% อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : โรงอาหารสวัสดิการ, การตัดสินใจการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

อาหาร หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกายซึ่งการรับเข้าสู่ร่างกายจะด้วยวิธีใดก็ตาม อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เมื่ออาหารเข้าสู่ร่างกายแล้วจะเกิดขบวนการย่อย การดูดซึม การแปรรูป การขนส่งไปยังอวัยวะส่วนต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำรงไว้ซึ่งการทำงานของเซลล์อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ อาหารถูกย่อยให้เป็นโมเลกุลที่เล็กลงเรียกว่า สารอาหาร (Nutrients) สารอาหาร คือสารเคมีที่อยู่ในอาหาร โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้ คือสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย (Macronutrients or Fuel Nutrients) ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน อีกกลุ่มหนึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นในการควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย และการทำงานของอวัยวะทุกส่วน อีกทั้งช่วยในการป้องกันและต้านทานโรคหรือช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งเรียกว่า Micronutrients or Non-Fuel Nutrients ได้แก่ สารอาหารพวกวิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย สารอาหารเหล่านี้จะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อาหารที่ดีจะเกิดประโยชน์แก่ร่างกายอย่างเต็มที่จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คือต้องเป็นอาหารที่สมส่วน (Balanced Diet) กล่าวคือต้องเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการครบทุกชนิดมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายซึ่งจะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยและป้องกันภาวะทุพโภชนาการในเด็กและผู้ใหญ่ทุกเพศทุกวัยได้ (สถาพร ภูผาใจ, 2563)

โรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง เป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ และบุคลากรภายนอกที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้อำนวยการโรงพยาบาลระนองได้เล็งเห็นความสำคัญการบริโภคอาหารที่โรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง โดยมีการกำหนดนโยบายของโรงอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกลักษณะ ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มใช้ภาชนะที่ได้มาตรฐาน การแต่งกายของผู้ประกอบการที่ต้องถูกหลัก การทำความสะอาด การจัดร้าน วัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารต้องสดใหม่ มีการจัดเก็บที่เป็นระเบียบ สะอาด การจัดที่นั่งรับประทานอาหารให้มีระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น จนปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอาหารจำนวน 4 ร้านค้า และร้านขายเครื่องดื่มจำนวน 2 ร้านค้า การจัดจำหน่ายอาหารเป็นระบบจ่ายเงินสด และระบบจ่ายกับโมบายแบงค์กิ้ง โดยผู้ใช้บริการจัดหาที่นั่งรับประทานอาหารเอง ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงโรงอาหารให้สามารถรองรับผู้มาใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

3. วิธีการดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่มาใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 150 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran 1977, อ้างถึงในละเอียด ศิลาน้อย, 2562)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

สมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงประชากร

ประชากรที่มาใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ทฤษฎีของ Zeithaml and Bitner (2000:18-20 อ้างถึงในคนุรัตน์ ใจดี, 2553 : 29) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านสถานที่

โรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 15 เมษายน พ.ศ.2566 ถึง 27 พฤษภาคม พ.ศ.2566

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ที่ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง เป็นผู้ทำแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อหนึ่ง มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบความคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวัดความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC index)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ซึ่งวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อหาความเชื่อมั่น 0.75 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามที่นำไปทดสอบผ่านเกณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

3.5.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 150 คน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวม ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ผู้ที่มาใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 150 ชุด

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการสารวิชาการผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่

สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในกรวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows) เพื่อการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง วิเคราะห์โดยค่าความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. วัตถุดิบที่ใช้ปรุง จัดทำอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสดใหม่ มีคุณภาพ	4.51	.502	มากที่สุด
2. ความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม	4.60	.492	มากที่สุด
3. รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม	4.29	.57	มากที่สุด
4. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม	4.40	.492	มากที่สุด
5. เครื่องปรุงรสมีความสะอาด มีช้อนกลางสำหรับตักและมีที่ปกปิดกันแมลง	4.38	.487	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.410	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ปริมาณอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสมกับราคา	4.51	.502	มากที่สุด
2. คุณภาพอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสมกับราคา	4.60	.492	มากที่สุด
3. มีราคาหลากหลาย ให้เลือกเหมาะสมกับอาหาร/เครื่องดื่ม	4.29	.457	มากที่สุด
4. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ต่ำกว่าร้านอาหารภายนอก	4.40	.492	มากที่สุด
5. มีการกำหนดราคากลางให้ร้านค้าทุกร้านถือปฏิบัติ ไม่จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม เกินราคาที่ตั้งไว้	4.38	.487	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.44	.410	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ร้านค้ามีความหลากหลายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.81	.396	มากที่สุด
2. อาหาร/เครื่องดื่ม ที่จำหน่ายมีเพียงพอ	4.81	.396	มากที่สุด
3. บริการจัดส่งอาหาร/เครื่องดื่ม เมื่อใช้วิธีโทรศัพท์	4.81	.396	มากที่สุด
4. การซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน	4.81	.396	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.81	.396	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีป้ายชื่อร้าน และป้ายแนะนำความรู้ทางโภชนาการอย่างชัดเจน	4.27	.644	มากที่สุด
2. แสดงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม และราคา แสดงให้เห็นชัดเจน	4.25	.436	มากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น เช่น การลดราคาอาหาร/เครื่องดื่ม การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด	4.17	.374	มากที่สุด
4. สามารถเปลี่ยนอาหาร/เครื่องดื่ม ได้ทันทีเมื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.27	.644	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.466	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
1. การแต่งกายสะอาด สุภาพ ถูกสุขลักษณะ	4.59	.493	มากที่สุด
2. สวมผ้าปิดปาก ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และใช้อุปกรณ์หรือสวมถุงมือขณะปรุง ตัก อาหาร/เครื่องดื่ม	4.72	.451	มากที่สุด
3. มีความกระตือรือร้น เต็มใจ และมีความคล่องตัวในการให้บริการ	4.68	.468	มากที่สุด
4. การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม ได้อย่างถูกต้อง	4.81	.396	มากที่สุด
5. มีการกล่าวคำ “ขอบคุณ”เมื่อลูกค้าซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม และกล่าวคำ “ขอโทษ” เมื่อจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ตรงตามความต้องการ	4.68	.468	มากที่สุด
รวมด้านบุคลากร	4.70	.402	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. รับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	4.81	.396	มากที่สุด
2. มีความถูกต้องในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	4.68	.468	มากที่สุด
3. การชำระเงิน/ทอนเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง	4.81	.396	มากที่สุด
4. การให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.81	.396	มากที่สุด
5. มีการจัดระเบียบก่อน-หลัง	4.81	.396	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.78	.389	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ที่ตั้งโรงอาหารมีความเหมาะสมพบเห็นได้ง่าย/สะดวกในการเดินทาง	4.81	.396	มากที่สุด
2. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ไม่แออัด และมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารร่วงหล่น	4.61	.489	มากที่สุด
3. ร้านค้ามีตู้ครอบอาหาร หรือสิ่งปกปิดอาหาร/เครื่องดื่ม ป้องกันสิ่งไม่พึงประสงค์ปะปนลงไปในอาหาร	4.81	.396	มากที่สุด
4. ความสะอาดภาชนะสำหรับใส่อาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้วน้ำ เป็นต้น	4.70	.460	มากที่สุด
5. มีสถานที่ล้างมือ ห้องน้ำ ให้บริการ และตั้งอยู่ในที่เหมาะสม	4.72	.451	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.73	.369	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**4.62**	**.327**	**มากที่สุด**

จากตารางตารางที่ 1 พบว่า ผลการสำรวจรวมความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D.= .327) และพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= .410) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.= .492) รองลงมาวัตถุดิบที่ใช้ปรุง จัดทำอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสดใหม่ มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= .502) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= .491) เครื่องปรุงรสมีความสะอาด มีช้อนกลางสำหรับตัก และมีที่ปกปิดกันแมลง

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= .487) และรสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D.= 0.57) ตามลำดับ

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= .410) เมื่อพิจารณารายข้อ คุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.= .492) รองลงมา ปริมาณอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= .502) ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ต่ำกว่าร้านอาหารภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= .492) มีการกำหนดราคากลางให้ร้านค้าทุกร้านถือปฏิบัติ ไม่จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม เกินราคาที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= .487) และมีราคาหลากหลายให้เลือกเหมาะสมกับอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับที่มากที่สุดสุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D.= .457) ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) เมื่อพิจารณารายข้อ ทั้งร้านค้ามีความหลากหลายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่ายมีเพียงพอ บริการจัดส่งอาหาร/เครื่องดื่ม เมื่อใช้วิธีโทรศัพท์ และการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D.= .466) เมื่อพิจารณารายข้อ มีป้ายชื่อร้าน และป้ายแนะนำความรู้ทางโภชนาการอย่างชัดเจน และสามารถเปลี่ยนอาหาร/เครื่องดื่ม ได้ทันทีเมื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.= .644) รองลงมา แสดงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม และราคา แสดงให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D.= .436) มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น เช่น การลดราคาอาหาร/เครื่องดื่ม การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.= .374) ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D.= .402) เมื่อพิจารณารายข้อ การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) รองลงมา สวมผ้าปิดปาก ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และใช้อุปกรณ์หรือสวมถุงมือขณะปรุง ตัก อาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D.= .451) มีความกระตือรือร้น เต็มใจ และมีความคล่องตัวในการให้บริการ และมีการกล่าวคำ “ขอบคุณ”เมื่อลูกค้าซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม และกล่าวคำ “ขอโทษ” เมื่อจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D.= .468) และการแต่งกายสะอาด สุภาพ ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, S.D.= .493) ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, S.D.= .389) เมื่อพิจารณารายข้อ รับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง การชำระเงิน/ทอนเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง การให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีการจัดระเบียบก่อน-หลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) และมีความถูกต้องในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D.= .468) ตามลำดับ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.= .369) เมื่อพิจารณารายข้อ ที่ตั้งโรงอาหารมีความเหมาะสมพบเห็นได้ง่าย/สะดวกในการเดินทางและร้านค้ามีตู้ครอบอาหาร หรือสิ่งปกปิดอาหาร/เครื่องดื่ม ป้องกันสิ่งไม่พึงประสงค์ปะปนลงไปในอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) รองลงมา มีสถานที่ล้างมือ ห้องน้ำ ให้บริการ และตั้งอยู่ในที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D.= .451) ความสะอาดภาชนะสำหรับใส่อาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้วน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.70, S.D.=

.460) และการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ไม่แออัด และมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารร่วงหล่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.= .489) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนองจังหวัดระนอง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.999[a]	.998	.998	.01679	2.348

a. Predictors : (Constant) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 2 เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการเป็นตัวแปรพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิผลต่อคุณภาพการให้บริการถึง 99.8% ส่วนที่เหลืออีก 0.2% อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.283	7	2.898	10275.219	.000
Residual	.040	142	.000		
Total	20.323	149			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-.030	.021		-1.434	.154
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.277	.013	.300	20.895	.000*
ด้านราคา (X_2)	-.221	.017	-.246	-13.411	.000*
ด้านจำหน่าย (X_3)	-.797	.179	-.855	-4.449	.000*
ด้านส่งเสริม (X_4)	.071	.005	.090	13.696	.000*
ด้านบุคลากร (X_5)	-.294	.041	-.319	-7.076	.000*
ด้านบริการ (X_6)	.851	.154	.897	5.539	.000*
ด้านกายภาพ (X_7)	1.121	.079	1.121	14.199	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 7 ตัวแปร โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ (X_7) (Beta = 1.121) รองลงมาด้านบริการ (X_6) (Beta = .851) ด้านส่งเสริม (X_4) (Beta = .071) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta = .277) ด้านราคา (X_2) (Beta = -.221) ด้านบุคลากร (X_5) (Beta = -.294) และด้านจำหน่าย (X_3) (Beta = -.797) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.227\ (X_1) - 0.221\ (X_2) - 0.797\ (X_3) + 0.071\ (X_4) - 0.294\ (X_5) + 0.851(X_6) + 1.121\ (X_7)$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านจำหน่าย	ด้านส่งเสริม	ด้านบุคลากร	ด้านบริการ	ด้านกายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.547**	.783**	.001	.886**	.804**	.799**
	Sin.(2-tailed)		.000	.000	.896	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านราคา	Pearson Correlation	.547**	1	.522**	.536**	.497**	.537**	.659**
	Sin.(2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านจำหน่าย	Pearson Correlation	.783**	.522**	1	.255**	.851	.986**	.970**
	Sin.(2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านจำหน่าย	ด้านส่งเสริม	ด้านบุคลากร	ด้านบริการ	ด้านกายภาพ
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านส่งเสริม	Pearson Correlation	.011	.536**	.255**	1	.051	.223**	.369**
	Sin.(2-tailed)	.896	.000	.002		.536	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	.886**	.497**	.851**	.051	1	.914**	.800**
	Sin.(2-tailed)	.000	.000	.000	.536		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านบริการ	Pearson Correlation	.804**	.537**	.986**	.223**	.914**	1	.939**
	Sin.(2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
ด้านกายภาพ	Pearson Correlation	.799**	.659**	.970**	.369**	.800**	.939**	1
	Sin.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2- tailed)

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .547 อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .547 อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำหน่ายกับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .783 อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมกับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .536 อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .886 อยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .804 อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกายภาพกับการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .799 อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= .410) โดยพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= .410) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.= .492)

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= .410) เมื่อพิจารณารายข้อ คุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.= .492)

3) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396) เมื่อพิจารณารายข้อ ทั้งร้านค้ามีความหลากหลายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่ายมีเพียงพอ บริการจัดส่งอาหาร/เครื่องดื่มเมื่อใช้วิธีโทรศัพท์ และการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D.= .466) เมื่อพิจารณารายข้อ มีป้ายชื่อร้านและป้ายแนะนำความรู้ทางโภชนาการอย่างชัดเจน และสามารถเปลี่ยนอาหาร/เครื่องดื่ม ได้ทันทีเมื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.= .644)

5) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D.= .402) เมื่อพิจารณารายข้อ การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396)

6) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, S.D.= .389) เมื่อพิจารณารายข้อ รับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง การชำระเงิน/ทอนเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง การให้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีการจัดระเบียบก่อน-หลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.= .369) เมื่อพิจารณารายข้อ ที่ตั้งโรงอาหารมีความเหมาะสมพบเห็นได้ง่าย/สะดวกในการเดินทางและร้านค้ามีตู้ครอบอาหารหรือสิ่งปกปิดอาหาร/เครื่องดื่มป้องกันสิ่งไม่พึงประสงค์ปะปนลงไปในอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D.= .396)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง มีอิทธิผลต่อคุณภาพการให้บริการถึง 99.8% ส่วนที่เหลืออีก 0.2% อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าด้านกายภาพ (X_7) (Beta = 1.121) รองลงมาด้านบริการ (X_6) (Beta = .851) ด้านส่งเสริม (X_4) (Beta = .071) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta = .277) ด้านราคา (X_2) (Beta = -.221) ด้านบุคลากร (X_5) (Beta = -.294) และด้านจำหน่าย (X_3) (Beta = -.797) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Zeithaml and Bitner. (2000: 18-20 อ้างถึงในดนุรัตน์ ใจดี, 2553: 29) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและหรือบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่ม เหมาะสมกับราคา มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler. (2003, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) กล่าวว่าราคา (Price) เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเท่ากันทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Zeithaml and Bitner. (2000: 18-20 อ้างถึงในดนุรัตน์ ใจดี, 2553: 29) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญการมีป้ายชื่อร้าน และป้ายแนะนำความรู้ทางโภชนาการอย่างชัดเจนและสามารถเปลี่ยนอาหาร/เครื่องดื่ม ได้ทันทีเมื่อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler. (2003, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler. (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) กล่าวว่าบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านบริการ (Process) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญการรับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง การชำระเงิน/ทอนเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง การให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีการจัดระเบียบก่อน-หลัง มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Zeithaml and Bitner. (2000:18-20 อ้างถึงในดนุรัตน์ ใจดี, 2553 : 29) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ (Process) คือระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วประทับใจลูกค้า

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญการที่ตั้งโรงอาหารมีความ

เหมาะสมพบเห็นได้ง่าย/สะดวกในการเดินทาง และร้านค้ามีตู้ครอบอาหาร หรือสิ่งปกปิดอาหาร/เครื่องดื่ม ป้องกันสิ่งไม่พึงประสงค์ปะปนลงไปในอาหาร มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Zeithaml and Bitner. (2000:18-20 อ้างถึงในดนุรัตน์ ใจดี, 2553 : 29) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทำนองเดียวกับ อัญชลี ฐิติวโรคม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการให้บริการของโรงอาหารใหญ่มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 160 คน พบว่าโรงอาหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีสภาพการให้บริการในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพอาหารด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านสุขาภิบาลอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาพการให้บริการโรงอาหารมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษาที่มีเพศ คณะ ภูมิลำเนา และความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษามีข้อเสนอแนะว่าพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส โรงอาหารควรสะอาด และมีที่ระบายอากาศที่เย็นกว่าเดิม และอาหารควรสด และมีคุณภาพ

6. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ชรินทร ศรีวิฑูรย์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์อย่างแท้จริง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณนายทรงพล วรบุตร ตำแหน่งนายช่างเทคนิคชำนาญงาน และพนักงานทุกท่านที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง ตลอดจนไมตรีดี ๆ ที่มอบให้ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษางานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดา มารดา ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนจนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำเล่มวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ณุชากร ทาแก (2562). “ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานเก็บสำนวนคดีแดง กรณีศึกษาศาลจังหวัดเชียงใหม่”. สารนิพนธ์ ปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นิคม สอาดเอี่ยม. 2539. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์”. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิบปิ้งครีม”. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ฐิติวโรดม. (2550) “สภาพการให้บริการของโรงอาหารใหญ่มหาวิทยาลัยรามคำแหง” . สารนิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยรามคาแหง .

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
Factors Affecting Consumers' Bakery Buying Behavior in Prachinburi Province

สุนิษา ปลิวศรีแก้ว, นรภัทร สถานสถิตย์, และจรรยา วังนิยม
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Sunisa Plewsrikaew Norrapat Satansatit and Janya Wongniyom
Major of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science,
Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the consumer's bakery purchasing behavior in Prachinburi Province, 2) To study the market factors influencing the bakery purchasing choice in Prachinburi Province, and 3) To study. marketing factors Affecting Behavior of Bakery Buyers in Prachinburi Province A descriptive research model was used. The sample group was 400 bakery buyers in Prachinburi Province, obtained from random sampling. Data was collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics.

Conclusion The results of this research found that 1) Most consumers are female, aged 20-30 years old, educated at the level of high school / vocational education, with an average monthly income of 10,000 - 15,000 baht, working as a self-employed / employee. company and single status 2) Most of them purchase products at general bakery stores type of bakery that they choose to buy, it was found that most of the respondents Shop for various breads. The reason for buying the product is because it's delicious. Most of them bought bakery to eat by themselves. Buying bakery during 18.01 – 24.00 hrs. Expenses for buying bakery in the amount of 100 - 200 baht. Frequency of using the bakery service per week 1-2 times / week 3) An analysis of information on marketing mix factors affecting consumers' purchase of bakery in Prachinburi Province. Overall, the level of opinions was at a high level. When considering each item, it was found that the mean of respondents had a high level of opinions. From the above information in product factor with an average of 3.86, with a high level of opinion price factor with an average of 3.76, a high opinion level Distribution channel factors with an average of 3.74, with a high opinion level Marketing Promotion Factors with an average of 3.76 High opinion level.

Keywords: Bakery, Bakery buying behavior , Consumer

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือก

ซื้อเบเกอรี่ จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท และสถานภาพโสด 2) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมปังต่างๆ เหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ไปรับประทานเอง ซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนเงิน 100 - 200 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์จำนวน 1 -2 ครั้ง / สัปดาห์ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมาก จากข้อมูลข้างต้นใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76ระดับความคิดเห็นมาก

คำสำคัญ : เบเกอรี่ , พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ , ผู้บริโภค

1. บทนำ

เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบ ที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมาเป็นเวลานาน และได้ความนิยมแพร่หลาย มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทาน ร่วมกับชากาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ท าจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก และจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ว่า จะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุ้กกี้ต่าง ๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีมาแล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยทุกวันนี้จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ไทยเป็นครัวโลก รวมทั้งคนไทยสนใจและตื่นตัวกับการได้ทดลองเบเกอรี่ที่สวยงามแปลกใหม่จึงได้มีร้านเบเกอรี่ รูปแบบทันสมัยภายในร้านตกแต่งได้น่านั่งมีเบเกอรี่คุณภาพดีเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประกอบธุรกิจเบเกอรี่ มีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ธุรกิจเบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรค คือภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น และต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี
2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล
2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่าง (Sampling) ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) โดยคำนวณได้ตัวอย่าง 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านราคา
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่

- สถานที่ซื้อเบเกอรี่
- ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ
- เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ
- โอกาสในการเลือกซื้อ
- ช่วงเวลาในการซื้อ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

- ความถี่ในการซื้อ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีในอำเภอ ศรีมหาโพธิ บ้านสร้าง ศรีมโหสถ นาดี และประจันตคาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่จะสุ่มตัวอย่างอำเภอละ 80 คน ทั้งหมด 5 อำเภอ จะได้ทั้งหมด 400 คน

3.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านต่าง ๆ โดยยึดหลักความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Kotler (2003)

3.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ได้กำหนดขอบเขตของเวลาโดยเริ่มทำการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ 2566 เป็นเวลา 3เดือน

3.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ สถานที่ซื้อเบเกอรี่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
การเก็บรวบรวมข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร(Infinite Population)โดยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีว่ามีจำนวนเท่าใดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้าที่อยู่อาศัยร้านค้า และร้านเบเกอรี่ ในจังหวัดปราจีนบุรีในขณะที่มีเวลาและเต็มใจตอบซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ใช้สูตร Cocharn คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549)เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยp แทน

ค่าเปอร์เซ็นต์ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า 50% = 0.5 z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% เท่ากับ 1.96 e แทนความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05 ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z = 1.96 (นราศรี ไววานิช และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) = 384.16 หรือประมาณ ดังนั้น จากสูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การใช้ความสะดวก โดยการใช้ Google From ในการกระจายแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่างๆ และไปแจกแบบสอบถามตามอำเภอต่างๆ โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดจำนวนอำเภอละ 80 คนโดยใช้เป็นการสุ่มแบบเจาะจง 5 อำเภอ ใช้แบบโควต้า และใช้แบบสะดวก ดังนี้
อำเภอศรีมหาโพธิ จำนวน 80 คน อำเภอบ้านสร้าง จำนวน 80 คน อำเภอศรีมโหสถ จำนวน 80 คน อำเภอนาดี จำนวน 80 คน และ อำเภแประจันตคาม จำนวน 80 คน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้คำถามเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert,1999) ได้ดังนี้

คำน้ำหนักคะแนน	**ระดับความสำคัญ**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.6.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.6.2.1 ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถาม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.6.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเตอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยเป็นหลัก

3.6.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity)

3.6.2.4 นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อเบเกอรี่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลที่มาจากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ใช้ความถี่กับร้อยละ

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบน ใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบน

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าไคสแควร์ทดสอบ

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าไคสแควร์ทดสอบ

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	**3.76**	**0.70**	**มาก**
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.72	มาก
มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.67	0.99	มาก
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า	3.55	0.94	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (x = 3.76, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (x = 3.96, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (x = 3.88, S.D. = 0.81) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า (x = 3.55, S.D. = 0.94)

ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	**3.86**	**0.61**	**มาก**
รสชาติของเบเกอรี่	3.92	0.80	มาก
ความสะอาดของเบเกอรี่	3.97	0.70	มาก
ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่	3.76	0.74	มาก
ความสดใหม่ของเบเกอรี่	3.81	0.77	มาก

จากตารางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (x = 3.86, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาดของเบเกอรี่ (x = 3.97, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ รสชาติของเบเกอรี่(x =3.92, S.D. = 0.80) และลำดับสุดท้าย คือ ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ (x = 3.76, S.D. = 0.74)

ข้อมูลค่าแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.74**	**0.64**	**มาก**
มีการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.83	0.78	มาก
มีการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.86	0.70	มาก
มีการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.68	0.75	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.59	0.96	มาก

จากตารางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (x = 3.74, S.D. = 064) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ การจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (x = 3.86, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (x =3.83, S.D. = 0.78) และลำดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (x = 3.59, S.D. = 0.96)

ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.76**	**0.61**	**มาก**
ได้รับส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก	3.70	1.05	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.82	0.70	มาก
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.77	0.77	มาก
มีการลดราคาในบางโอกาส	3.74	0.79	มาก
พนักงานขายที่ให้บริการ	3.78	0.75	มาก

จากตารางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (x = 3.76, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (x = 3.82, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ พนักงานขายที่ให้บริการ (x =3.78, S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย คือ ได้รับส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก (x = 3.70, S.D. = 1.05)

ระดับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี โดยรวม

(n=400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.76	0.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.61	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x = 3.86, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านราคา (x = 3.76, S.D. = 0.70) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x = 3.74, S.D.= 0.64)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

(n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่		
ร้านค้าตามท้องตลาด	152	37.9
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	195	48.6
ห้างสรรพสินค้า	38	9.5
อื่น ๆ.....	16	4.0
ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ		
ขนมปังต่างๆ	224	55.9
เค้ก	143	35.7
คุ้กกี้	16	4.0
อื่น ๆ	18	4.5
เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่		
อร่อย	226	56.4
ราคาเหมาะสม	142	35.4
ทำเลดี / บรรยากาศดี	12	3.0
มีโปรโมชั่นพิเศษ	13	3.2
อื่น ๆ	8	2.0
ท่านซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด		
รับประทานเอง	260	64.8

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	110	27.4
เป็นของฝาก	19	4.7
อื่น ๆ.....	12	3.0
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่		
06.00 – 12.00 น.	121	30.2
12.01 – 18.00 น.	95	23.7
18.01 – 24.00 น.	182	45.4
24.01 – 05.59 น.	3	0.7
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่		
น้อยกว่า 100 บาท	130	32.4
100 - 200 บาท	214	53.4
201 – 300 บาท	201	9.0
มากกว่า 300 บาท	21	5.2
ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	53	13.2
1 -2 ครั้ง / สัปดาห์	217	54.1
3 -4 ครั้ง / สัปดาห์	114	28.4
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	17	4.2

ผลจากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า ที่ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมปังต่างๆ เหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ไปรับประทานเอง ซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนเงิน 100 - 200 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์จำนวน 1 -2 ครั้ง / สัปดาห์

ตารางสรุปผลการทดสอบ

พฤติกรรม	ลักษณะบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ
สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่	✓	✓	✓	✓	✓
ซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้ร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางสรุปผลการทดลอง พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

พฤติกรรม	ปัจจัยทางการตลาด			
	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่	✓	✓	✓	✓
ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่	✓	✓	✓	✓
ซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้ร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✓

จากตารางสรุปผลการทดลอง พบว่าปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

1. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อเบเกอรี่ ในจังหวัดปราจีนบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านราคา ผลสรุปด้านราคา คือ การที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องมีการแสดงราคาชัดเจน เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.70)

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลสรุปด้านด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสะอาดและถูกหลักอนามัย เป็นข้อกำหนดที่สำคัญในการผลิตอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร คุณภาพของอาหารจึงเป็นสิ่งที่เราตระหนักถึงอยู่เสมอ ทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เมื่อมีการผลิตออกสู่ภายนอกด้วยก็ยิ่งต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.61)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลสรุปด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่มีช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจะเป็นข้อได้เปรียบที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเบเกอรี่ได้สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง อีกทั้งการตั้งร้านในสถานที่ที่ซื้อได้สะดวกจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.64)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลสรุปด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาด การทำโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลด ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.61)

ภาพรวมผลการศึกษาทั้งหมด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.70) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.74, S.D.= 0.64)

6. กิตติกรรมประกาศ

โครงงานนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์นรภัทร สถานสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน ที่ได้ให้คำเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนโครงงานนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำดี ๆ เกี่ยวกับการทำวิจัย รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดและช่วยเหลือด้วยความจริงใจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณนามธรรมสองสิ่งที่มีชื่อว่า ความตั้งใจ และ ความอดทน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และยินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

7. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552. ธุรกิจเบเกอรี่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤษณา อุ่นธนโชติ, 2551. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ.2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จิรยา เดชกุญชร, 2548. เบเกอรี่และอาหารว่าง, กรุงเทพฯ : ศรีสยามการพิมพ์ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่นเขียน

ไป๋. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์, 2554. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์บริกหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย

น่ารัก ต้นเสนีย์, 2550. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ใน อำาเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นุตา มั่งเจียม. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตด้านหัตถกรรมของ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เบญจลักษณ์ มุสิกชะนะ, 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎ์ธานี

ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559. อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย [Online]. เข้าถึงได้จาก :http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126 [2560, กรกฎาคม 15]

รัตติยา จ้อยชะรัตน์, 2552. ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา, วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

วราวรรณ อนันตรัตน. 2549. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การคนควาแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม

วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วีระรัตน์ กิจ *เลิศไพโรจน์, 2547.* การตลาดธุรกิจเบเกอรี่, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด, ธนธัช การพิมพ์, กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สมสมร ตนเสรีสกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหนายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์, 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัด กาญจนบุรี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2541. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8), กรุงเทพฯ : ประกายพรึก โสมรวี

จินดาทา. 2550. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผูบริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย, การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อารยา หงษ์ปัญญา 2560, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

อุมาวดี วุฒินาม. 2556. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
Perceptions and Consumer Behavior of Agricultural Standards in Surat Thani Province

ผ่องพรรณ คงพรศิริ, เบญจวรรณ คงขน, และกมลวรรณ เหล่ายัง
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Pongpan Kongponsiri, Benjawan Khongkon, Kamolvun Laoyoung
Major of Agribusiness, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

Abstract

This research aims to a study of the perception of vegetable consumption that meets agricultural standards and to analyze consumer behavior of vegetables that meet agricultural standards in Surat Thani province. The researcher reviewed relevant documents and literature as a quantitative study with a sample of 350 consumers in Surat Thani province using an accidental random sampling questionnaire. The researcher analyzed using the IMB SPSS program and descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study found that 1) screening and personal data of the respondents found that mostly male, age between 20 -30 years old, single, main occupation is students, and had an average monthly income between 10,001- 20,000 baht found that most of them knew agricultural. 2) perception of vegetable consumption that meets agricultural standards in Surat Thani province in terms of price: in terms of overall price perception, opinions are highest. Safety found that overall security awareness had the highest level of opinion. Health found that overall health perceptions had the highest level of opinion. 3) consumer behavior of vegetables that meet agricultural standards in Surat Thani province found that the source of buying vegetables that meet agricultural standards in Surat Thani province mostly supermarkets. The most important reason for buying vegetables that meet agricultural standards is quality and cleanliness. The influence group that influences the selection of vegetables that meet agricultural standards is family members. There is a high level of re-purchase of vegetables that meet agricultural standards. Consume vegetables that meet agricultural standards 1-5 times a month. The average cost per purchase of vegetables that meet agricultural standards is between 101-500 baht per time.

Keywords : Consumer Behavior, Agricultural Product Standards, Perception

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัด สุราษฎร์ธานีผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามการสุ่มแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้ทำวิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IMB SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า 1) การคัดกรองและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักมาตรฐานสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพหลักคือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ที่รู้จักมาตรฐานสินค้าเกษตร 2) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านราคา พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้ด้านสุขภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3) พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แหล่งในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาเก็ต เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร คือ คุณภาพและความสะอาด กลุ่มอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร คือ บุคคลในครอบครัว มีระดับการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมาก บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ระหว่าง 101-500 บาทต่อครั้ง

คำสำคัญ : การรับรู้, พฤติกรรมผู้บริโภค, มาตรฐานสินค้าเกษตร

1. บทนำ

การผลิตสินค้าเกษตรในปัจจุบันต้องปฏิบัติตามกรอบกติกาการค้าเสรี ของ World Trade Organization (WTO) จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการผลิต และการตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบกับผู้บริโภคจำนวนมากใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมาตรฐานที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคก็มีมากมาย ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศล้วนแล้วมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้น มาตรฐานสินค้าเกษตร เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices: GAP) มาตรฐาน Organic Thailand และGMP (Good Manufacturing Practice) เป็นต้น (มิตรผลโมเดิร์นฟาร์ม, 2565) ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น เพราะต้องการความมั่นใจในการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยที่มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการภายใต้สภาวะที่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูกผักผลไม้จนเกิดสารตกค้างที่สูงเกินมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคผักผลไม้ แต่ยังอาจขาดความรู้หรือความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค

การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ประกอบการจึงควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษก่อนวางจำหน่าย และผักที่นำมาจำหน่ายควรได้รับการควบคุมคุณภาพจากกรมวิชาการเกษตร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีสัญลักษณ์ถึงการรับรองคุณภาพผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจบทความเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง (กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ, 2563) จึงจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประเมินสถานการณ์การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบการค้าผักผลไม้

ปลอดภัยรวมทั้งภาครัฐสามารถนำไปใช้การดำเนินการโนบายส่งเสริมการบริโภคผักผลไม้อินทรีย์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คอชเรน (Cochran, 1977:76) จำนวน 384 คน พบว่า มี 34 ราย ที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ นักวิจัยจึงตัดตัวอย่างนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล และจำนวนตัวอย่างที่หายไปมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น จำนวนตัวอย่าง คือ 350 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม 1) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ได้แก่ ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านสุขภาพ และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ได้แก่แหล่งเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ ระดับการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Studies) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลโดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนความพึงพอใจ เพื่อสอบถามการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

4) แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลการรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมด้านภาษาและความชัดเจนของคำถาม และนำมาหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) คณะวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ IOC≥ 0.8 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC = 1.00 ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไข ปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ศึกษาหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และนำไปใช้ในการเก็บเกี่ยวข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

5) การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างเข้าร่มโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจและมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยได้ถ้ามีความต้องการ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ข้อมูลเฉพาะการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอโดยภาพรวมซึ่งจะต้องได้รับความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่กำหนด

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Review of Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลประชากร สถิติ และเอกสารจากการรวบรวมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

การวิเคราะห์ที่ไม่สามารถวัดได้ในเชิงตัวเลข ที่ได้จากการสรุปประเด็นเนื้อหาจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม และการสังเกตด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้พรรณนาผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการประเมินระดับความความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
เฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
เฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.60 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.60 ประกอบอาชีพหลักคือนักศึกษา (ในระดับปริญญาตรีภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.10

การรับรู้มาตรฐานเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand คิดเป็นร้อยละ 84.3 รู้จักมาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) คิดเป็นร้อยละ 83.7 และรู้จักมาตรฐาน Good Manufacturing Practice: GMP คิดเป็นร้อยละ 67.4 และรู้จักมาตรฐานการรับประกันความปลอดภัยของพืชผล GLOBAL G.A.Pคิดเป็นร้อยละ 46.9

ภาพที่ 1 เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2562

4.2 การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล	ลำดับที่
1. ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.12	0.75	มาก	6
2. ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ(ความสด ความสะอาด)	4.24	0.74	มากที่สุด	2
3. ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการที่จะได้รับ	4.23	0.71	มากที่สุด	3
4. ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.21	0.75	มากที่สุด	4
5. ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีราคาค่อนข้างสูง	4.30	0.80	มากที่สุด	1
6. ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร	4.21	0.90	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ย	**4.21**	**0.80**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านราคา ในภาพรวมของการรับรู้ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.21, S.D.=0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีราคาค่อนข้างสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.30, S.D.=0.80) รองลงมาคือ ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.24, S.D.=0.74) และราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการที่จะได้รับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.23, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล	ลำดับที่
1. ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย	4.35	0.80	มากที่สุด	3
2. ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบตามมาตรฐานนั้นๆ	4.35	0.71	มากที่สุด	4
3. ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนและเป็นพิษ	4.30	0.75	มากที่สุด	5
4. ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้	4.43	0.70	มากที่สุด	1
5. ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.38	0.74	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	**4.40**	**0.74**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมของการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.40, S.D.=0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.43, S.D.=0.70) รองลงมา ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.38, S.D.=0.74) และผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.35, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่3 การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านสุขภาพ

การรับรู้ด้านสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล	ลำดับที่
1. การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ร่างกายได้รับสารพิษน้อยลง	4.22	0.76	มากที่สุด	4
2. การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว	4.30	0.71	มากที่สุด	1
3. การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.30	0.70	มากที่สุด	2
4. การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ร่างกายมีระบบการทำงานที่ดี	4.29	0.71	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	**4.28**	**0.72**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในภาพรวมของการรับรู้ด้านสุขภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28, S.D.=0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.30, S.D.=0.71) รองลงมา การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.30, S.D.=0.70) และการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ร่างกายมีระบบการทำงานที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.29, S.D.=0.71) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยแหล่งเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ ระดับการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แหล่งในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แหล่งเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	254	72.60	1
2. ร้านโครงการหลวง	41	11.70	2
3. ซื้อออนไลน์	25	7.10	4
4. อื่นๆ (ตลาดร้านสะดวกซื้อและสวนผักเกษตรกร)	30	8.60	3
รวม	**350**	**100.00**	

จากตารางที่ 4 พบว่า แหล่งในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือ ร้านโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อและสวนผักเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 8.60 ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. คุณภาพและความสะอาด	129	36.90	1
2. ความสดใหม่	54	15.40	3
3. ความปลอดภัย	86	24.60	2
4. ราคา	18	5.10	5
5. เพื่อสุขภาพ	45	12.90	4
6. หาซื้อง่าย	18	5.10	5
รวม	**350**	**100.00**	

จากตารางที่ 5 พบว่า เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ คุณภาพและความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 24.60 ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.40 และเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.90 เหตุผลในการเลือกซื้อผักที่น้อยที่สุดคือ ราคา และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 กลุ่มอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร

กลุ่มอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ข่าวโทรทัศน์	80	22.90	2
2. บุคคลในครอบครัว	171	48.90	1
3. เพื่อน	47	13.40	3

กลุ่มอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
4. วารสารทางการเกษตร	44	12.60	4
5. อื่นๆ เช่น ตัดสินใจเองสื่อออนไลน์	8	2.30	5
รวม	**350**	**100.00**	

จากตารางพบว่า 6 กลุ่มอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ มีอิทธิพลจากข่าวโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.90 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และวารสารทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 12.60ส่วนอิทธิพลด้านอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเอง สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 7 การซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร

ระดับการซื้อซ้ำ	(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. มากที่สุด	95	27.10	3
2. มาก	136	38.90	1
3. ปานกลาง	105	30.00	2
4. น้อย	8	2.30	4
5. น้อยที่สุด	6	1.70	5
รวม	**350**	**100.00**	

จากตารางที่ 7 การซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีระดับการซื้อซ้ำในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา มีระดับการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีระดับการซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความถี่ที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรบริโภคต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. 1-5	223	72.64	1
2. 6-10	61	19.87	2
3. 11-15	9	2.93	3
4. 16-20	4	1.30	4
รวม	**307**	**100.00**	

จากตารางที่ 8 พบว่า ความถี่ที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรบริโภคต่อเดือนส่วนใหญ่บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.64 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.87 ความถี่ในการซื้อ 11-15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 2.93 และความถี่ในการซื้อ 16-20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ต่ำกว่า 100 บาท	39	13.18	2
2. 101- 500 บาท	247	83.44	1
3. 501 –1,000 บาท	7	2.40	3
4. มากกว่า 1,000 บาท	3	1.01	4
รวม	**296**	**100.00**	

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.44 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.18 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 501- 1000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.40 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพหลักคือนักศึกษา (ในระดับปริญญาตรีภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

การรับรู้มาตรฐานเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand รู้จักมาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) และรู้จักมาตรฐาน Good Manufacturing Practice: GMP และรู้จักมาตรฐานการรับประกันความปลอดภัยของพืชผล GLOBAL G.A.P

2) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านราคา พบว่า ราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีราคาค่อนข้างสูงราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด และความสะอาด)และราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการที่จะได้รับ ในภาพรวมของการรับรู้ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.21, S.D.=0.80)

2.2) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่า ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย ในภาพรวมของการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.40, S.D.=0.74)

2.3) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านสุขภาพ พบว่า การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ร่างกายมีระบบการทำงานที่ดี ในภาพรวมของการรับรู้ด้านสุขภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$= 4.28, S.D.=0.72)

3) พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1) แหล่งในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาคือ ร้านโครงการหลวง และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ

3.2) เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ คุณภาพและความสะอาด รองลงมาคือ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ ความปลอดภัย ความสดใหม่ และเพื่อสุขภาพ

3.3) กลุ่มอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ มีอิทธิพลจากข่าวโทรทัศน์ มีอิทธิพลจากเพื่อน และวารสารทางการเกษตร ส่วนอิทธิพลด้านอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเอง สื่อออนไลน์

3.4) การซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรส่วนใหญ่มีระดับการซื้อซ้ำในระดับมาก รองลงมาคือ มีระดับการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง และมีระดับการซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด

3.5) ความถี่ที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรบริโภคต่อเดือนส่วนใหญ่บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร 1-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ 11-15 ครั้งต่อเดือน

3.6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101-500 บาทต่อครั้ง รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 501- 1000 บาทต่อครั้ง

5.2 อภิปรายผล

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand รู้จักมาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) และรู้จักมาตรฐาน Good Manufacturing Practice: GMP และรู้จักมาตรฐานการรับประกันความปลอดภัยของพืชผล GLOBAL G.A.P ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล เผ่าเพ็ง พเยาว์ ผ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2564) พบว่า เกษตรอินทรีย์ของภาครัฐได้แก่ Qmark และ OT มีสัดส่วนการเคยเห็นประมาณร้อยละ 50 ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการออกแบบตรารับรองที่สามารถสื่อสารความหมายได้ด้วยตัวเองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตรา เช่น การ

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ GAP ของภาครัฐ (รวมถึงการรับรองโดยองค์กรเอกชนที่ได้รับการรับรองระบบงานมาตรฐานของ IFOAM

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง20-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพหลักคือนักศึกษา (ในระดับปริญญาตรีภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด

2) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านราคา พบว่าราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีราคาค่อนข้างสูงราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด และความสะอาด) และราคาผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการที่จะได้รับ ในภาพรวมของการรับรู้ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีการรับรู้ในเรื่องราคาอาหารออร์แกนิคมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ราคาอาหารออร์แกนิคมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกบปริมาณอาหาร

2.2) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่า ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ ผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย ในภาพรวมของการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) การรับรู้ในเรื่องความปลอดภัย อาหารออร์แกนิคมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย ต้องมีฉลากแสดงการรับรองในด้านความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบตามมาตราขององค์กรที่เกี่ยวข้อง มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตจาก พืช ผัก ผลไม้ และสัตว์ ควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้มีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบมาตรฐาน

2.3) การรับรู้การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการรับรู้ด้านสุขภาพ พบว่า การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรทำให้ร่างกายมีระบบการทำงานที่ดี ในภาพรวมของการรับรู้ด้านสุขภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า การรับรู้ในเรื่อง การบริโภคอาหารออร์แกนิคเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารออร์แกนิคทำให้มีสุขภาพดีต่อร่างกายในระยะยาว ดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย ทำร่างกายได้รับสารพิษในร่างกายน้อยลง ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี และช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ

3) พฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1) แหล่งในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาเก็ตรองลงมาคือ ร้านโครงการหลวง และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐวดี วิบูลยานนท์ (2563) พบว่า โดยจะซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าผักออร์แกนิคมีราคาแพงเกินไปกลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผักออร์แกนิคในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด ไปซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง เช่น ซื้อกับคนรู้จัก หรือสั่งจากฟาร์มให้มาส่งที่บ้าน ซื้อจากงานแสดงสินค้า เลือกซื้อที่ตลาดนัดต่างๆ เช่น บองมาร์เช่ มาร์เก็ตพาร์ค ตลาดนัดสุขภาพ ตลาดเกษตรกรหรือตลาดนัดออฟฟิศ เลือกซื้อในร้านอาหาร เลือกซื้อในร้านค้าที่เชื่อถือได้ เช่น ร้านพลังบุญ หรือร้านโครงการหลวง เลือกซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร หรือเลือกซื้อห้างหรือร้านใดก็ได้ที่จัดโปรโมชั่น

3.2) เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ คุณภาพและความสะอาด รองลงมาคือ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก คือ ความปลอดภัย ความสดใหม่ และเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ บุญเหมาะ ประวีร์ โคกเกษม ฐิติวัฒน์ คล้ายจันทร์พงศ์ และสุชาดา แสงดวงดี (2562) กล่าวว่า คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และพัชรี ทองช่วย (2562) กล่าวว่า คุณภาพ ความสด สะอาดของผักที่ได้รับการได้รับรองการจากหน่วยงานราชการจะได้รับความน่าเชื่อถือมาก และกรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ (2563) กล่าวว่า การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ บริโภคที่สดสะอาด น่ารับประทานปลอดภัย ไม่มีสารตกค้าง และต้องได้รับการควบคุมคุณภาพจากหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อใจ/ความมั่นใจในกระบวนการผลิต และความปลอดภัยอย่างแท้จริง

3.3) กลุ่มอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ มีอิทธิพลจากข่าวโทรทัศน์ มีอิททิพลจากเพื่อน และวารสารทางการเกษตร ส่วนอิทธิพลด้านอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเอง สื่อออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ธาราสุนทร และณกมล จันทร์สม (2561) ได้จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรมากที่สุด และพสชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี โดยส่วนใหญ่ตัวเองสัดส่วนใกล้เคียงกันคือเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน และบุคคลในครอบครัว

3.4) การซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีระดับการซื้อซ้ำในระดับมาก รองลงมาคือ มีระดับการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง และมีระดับการซื้อซ้ำในระดับมากที่สุดซึ่งงานวิจัยของนิตยา วงศ์ยศ (2564) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคผักปลอดสารพิษผู้ประกอบร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทุกเดือน หรือมีคูปองสะสมสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้าง Royalty และให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

3.5) ความถี่ที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรบริโภคต่อเดือน ส่วนใหญ่บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร 1-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ 11-15 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐวดี วิบูลยานนท์ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผักออร์แกนิคเดือนละ 1-2 ครั้งรองลงมาเป็น สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง นานๆครั้ง และเป็นประจำทุกวัน ตามลำดับ

3.6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101-500 บาทต่อครั้ง รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ระหว่าง 501- 1000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาภรณ์ ธาราสุนทร และณกมล จันทร์สม (2561) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรในราคา 1-500 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักและการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรผ่านช่องทางต่างๆ ให้แพร่หลายมากขึ้น

2) พิจารณามาตรการทางราคาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารปลอดภัยและได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตร

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก้ผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีต่อค้างในผลผลิต และสามารถตรวจสอบย้อยกลับได้

4) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตร โดยมีช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกมากขึ้น เช่น การสั่งจากฟาร์มส่งตรงถึงบ้าน ตลาดในชุมชน และควรส่งเสริมด้านการตลาดสินค้าที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น คูปองสะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อ

6. เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ. 7*(1), 50-77.

จารุวรรณ บุญเหมาะ ประวีร์ โคกเกษม ฐิติวัฒน์ คล้ายจันทร์พงศ์ และสุชาดา แสงดวงดี. (11-12 กรกฎาคม 2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม.* งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ชัชวาล เผ่าเพ็ง พเยาว์ ผ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 39*(1),74-81.

ณัฐฐวดี วิบูลยานนท์. (2563). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิคของกลุ่ม Generation Y.*[สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5*(1), 133-145.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่7). สุวีริยาสาส์น.

ปัทมาภรณ์ ธาราสุนทร และณกมล จันทร์สม. (23 พฤศจิกายน 2561). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตร.*การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8. ณ อาคารเฉลิมพระเกียติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชวันที่

พสชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์.(2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12*(28), 52-63.

พัชรี ทองช่วย. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา.*[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มิตรผลโมเดิร์นฟาร์ม. (2565, 21 พฤกษาคม). *มาตรฐานสินค้าเกษตรสำคัญอย่างไร และมีอะไรบ้าง.* https://shorturl.asia/Uckst

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิคของผู้บริโภค*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2562). *เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร.* https://warning.acfs.go.th/th/articles-and-research/view/?page=46

Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า
Reducing Lead Time of picking

พรทิพย์ อารีเอื้อ และวัชรพล วงศ์จันทร์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Prontip Areeuea and Watcharapon Wongjun
Major of Logistics and Supply Chain Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Abstract

This research paper aims to improve the space within the warehouse and shorten the time of delivery. There are problems finding items due to unorganized storage. The researcher used a fishbone diagram to analyze the data and study the process of picking products, so he began to make corrections by dividing the groups of products and ordering the position of placing the goods by using the picking amount data to be ranked according to FSN analysis and for easier product retrieval. After trying out the new location, it results in faster finding of products. It was 514.86 seconds faster compared to the previous model, after 189.60 seconds of improvement, down 352.26 seconds.

Keywords: ordering theory based on usage frequency, picking, fishbone layout, raw materials

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงพื้นที่ภายในคลังสินค้าและลดระยะเวลาการหยิบจ่ายสินค้า ซึ่งมีปัญหาในการค้นหาสินค้าเนื่องจากการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบ โดยผู้วิจัยใช้ แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการศึกษากระบวนการทำงานการหยิบสินค้า จึงเริ่มทำ การแก้ไขโดยการแบ่งกลุ่มของสินค้าพร้อมจัดลำดับตำแหน่งในการวางสินค้าโดยนำข้อมูลยอดการ หยิบสินค้ามาจัดลำดับตามหลัก FSN Analysis และ เพื่อการหาสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น จึงใช้ Visual control เพื่อจัดทำป้ายบ่งชี้เพื่อบอกประเภทของสินค้า หลังจากทดลองใช้ตำแหน่งใหม่นั้นส่งผลทำให้การหาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีความเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับรูปแบบเก่าจากเดิม 514.86 วินาที หลังจากปรับปรุงเหลือ 189.60 วินาที ลดลงไป 352.26 วินาที

คำสำคัญ: ทฤษฎีการจัดเรียงสินค้าตามยอดความถี่ในการใช้งาน,การหยิบสินค้า,ผังก้างปลา, วัตถุดิบ

1. บทนำ

บริษัท XYZ จำกัด เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ “KFC” ที่มีทีมบริหารและพนักงานชาวไทยกว่า 10,000 คน เพื่อให้บริการในร้าน KFC รวมกว่า 400 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และอีกกว่า 67 จังหวัดทั่วประเทศไทย เดิมที่บริษัทใช้ชื่อว่า “บริษัท ไทรคอน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด” ที่เปิดดำเนินกิจการร้าน KFC ในประเทศไทยมานานกว่า 19 ปี เปลี่ยนเป็นบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ “ยัม!ประเทศไทย ” เคเอฟซีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย บริษัทได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเมนูที่หลากหลายนอกเหนือจากไก่ทอดแสนอร่อยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงโอกาส หลักการกินอย่างสมดุล (Balanced Diets Concept) ได้ถูกนำมาสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องการกินอย่างสมดุลและการใช้ชีวิตอย่างครบรส (Active Lifestyle) เมนูอันหลากหลาย ของเคเอฟซีประกอบด้วยไก่ทอด เบอร์เกอร์ ของว่าง ข้าวยำ เครื่องดื่มและไอศครีม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป ของลูกค้าในเรื่องการรับประทานอาหาร (จินตนา แซ่ฉั่ว ,2554)

ปัจจุบันกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมมที่สำคัญ หน้าที่ของคลังสินค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์สูงสุด การจัดเก็บสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานหลายๆ กิจกรรมในคลังสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันหากมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ การที่ไม่มีระบบการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อระบบคลังสินค้า เช่น ความเสียหาย ของสินค้า สินค้าปะปนกันอย่างไม่มีระเบียบ ไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหา ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ ธุรกิจ หากเจ้าของกิจการบริหารจัดการคลังสินค้าได้ นั่นก็หมายถึงกิจการสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้า

จากการศึกษาการจัดการคลังสินค้า พบปัญหาในเรื่องของการค้นหาและหยิบสินค้าที่มีความล่าช้า จึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงคลัง การวางสินค้าที่เป็นระบบ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ปัญหาในเรื่องของการค้นหาและหยิบสินค้าที่มีความล่าช้า เนื่องจากการจัดวางจัดเก็บสินค้านั้นไม่มีระบบ เพื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้ทฤษฎีก้างปลาเข้ามาวิเคราะห์แยกถึงประเด็นปัญหาของพื้นที่ภายในคลังสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบคลังสินค้า จัดวางแผนผังคลังสินค้าโดยพื้นที่ที่มีจำกัดและทำการจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของสินค้า หลังจากนั้นจึงนำกลุ่มสินค้ามาจัดเรียงตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า โดยวิธีตามความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย (FSN Analysis) เมื่อได้ระดับของกลุ่มสินค้า แล้วนำมาทำการจัดโซน โดยใช้เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น Visual Control เพื่อการหาสินค้านั้นเกิดความสะดวก และง่ายต่อการหาสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า

2.2 เพื่อปรับปรุงการทำงานให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

2.3 เพื่อลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า

3. วิธีการดำเนินการ

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

พนักงานภายในร้าน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสินค้าที่อยู่ในห้องแช่แข็งทั้งหมด 13 SKUs

3.2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการจัดเรียงวัตถุดิบ โดยใช้ทฤษฎีFNS และได้มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงลำดับยอดวัตถุดิบที่มียอดใช้งานสูงสุด ไปหาต่ำสุดเพื่อแบ่งกลุ่มในการจัดเรียงวัตถุดิบ

ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านเคเอฟซี สาขาบิ๊กซีนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 31 มีนาคม 2566

3.3. วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของคลังสินค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการ คลังสินค้า ซึ่งส่งผลให้ใช้เวลามากในการค้นหาและหยิบสินค้า พร้อมทั้งหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 ศึกษากระบวนการทำงานการหยิบสินค้าคลังห้องแช่แข็ง

3.3.2 ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการหยิบสินค้า/ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 วิเคราะห์ปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา

3.3.4 ทำการจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของสินค้า และนำกลุ่มสินค้ามาจัดเรียงโดยเทคนิคการ จัดเก็บตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) โดยวัดตามความถี่ ในการ หมุนเวียนสินค้า FSN (Fast Moving analysis) 3.3.5 ทำการแบ่งโซนโดยใช้เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น (visual control)

3.3.6 ตารางประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซี่และมอร์แกน เพื่อทำการสุ่มใบเบิกและหา จำนวนครั้งในการจับระยะเวลา

3.3.7 วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ปรับปรุงและสรุปผล

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)วิเคราะห์และหาสาเหตุที่แท้จริงที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ การทำงานของหยิบจ่ายสินค้าล่าช้า

3.4.2 การจัดเก็บแบบตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) โดยนำวิธี

ตามความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย FSN (Fast Moving analysis) เพื่อใช้การจัดกลุ่มสินค้า ตามประเภทของสินค้า เมื่อทราบถึงวิธีการดำเนินการในการใช้เครื่องมือแล้วผู้ศึกษาจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่ของสินค้าตามประเภทสินค้า โดยใช้ทฤษฎีการจัดเก็บแบบ Commodity ซึ่งทำให้พนักงานมีความสะดวกและง่ายต่อการหยิบสินค้าตามความต้องการ การใช้งาน โดยผู้วิจัยทำการแยกประเภทและแทนตัวอักษรภาษาอังกฤษ

หมวดหมู่	ประเภทของสินค้า
A	ไก่แช่แข็ง
B	ขนมแช่แข็ง
C	เฟรนฟราย
D	กุ้งโดนัท
E	ขนมปังแช่แข็ง

ตารางที่ 1แสดงการแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้า

3.4.3 ทฤษฎีการควบคุมการมองเห็น Visual control เพื่อแบ่งประเภท ซึ่งง่ายต่อการหยิบสินค้าตามสีหรือประเภท โดยผู้ศึกษาใช้ตัวอักษร แบ่งประเภทของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อง่ายต่อการหยิบใช้งาน และสะดวกต่อการมองเห็น

3.4.4 ตารางประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซี่และมอร์แกน เพื่อทำการสุ่มจำนวนเข้าไปหยิบสินค้าและหา จำนวนครั้งในการจับระยะเวลา

3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1. ข้อมูลเบื้องต้นได้มาจากการสำรวจ สังเกตการณ์และสัมภาษณ์หรือสอบถามพนักงานภายในร้าน

3.5.2. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติการหยิบวัตถุดิบภายในห้องเก็บของโดยเลือกเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2566

ตารางที่ 2 แสดงยอดการใช้งานของสินค้าตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2566

ประเภท	ยอดใช้งานตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2566		
	กุมภาพันธ์	มีนาคม	รวม
ไก่แซ่แข็ง	590	680	1270
ขนมแซ่แข็ง	415	520	935
เฟรนฟราย	159	250	409
กุ้งโดนัท	165	190	355
ขนมปังแซ่แข็ง	95	109	204
รวมยอดการใช้วัตถุดิบ	1394	1779	3173

ตารางที่ 3 แสดงยอด%ของการหยิบสินค้าตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2566

ประเภทกลุ่มสินค้า	ยอดใช้งานตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2566	
	ยอดการหยิบวัตถุดิบ (ถุง)	%การหยิบวัตถุดิบ (ถุง)
ไก่แซ่แข็ง	1270	40.03%
ขนมแซ่แข็ง	935	29.47%
เฟรนฟราย	409	12.89%
กุ้งโดนัท	355	11.19%
ขนมปังแซ่แข็ง	204	6.43%
รวมยอดการใช้วัตถุดิบ	3173	100%

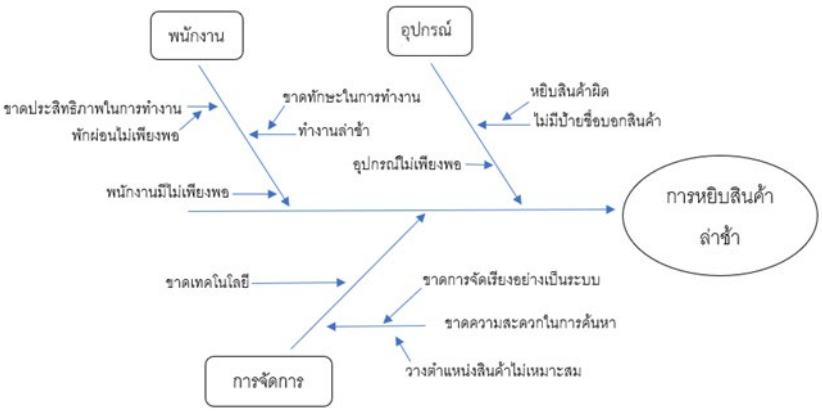
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาผู้วิจัยได้นำปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงตำแหน่งของสินค้า โดยการรวบรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้แผนผังก้างปลา มาช่วยในกรวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ซึ่งผลที่ได้จาการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า มีการจัดวางตำแหน่งของสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบ ทำให้เกิดการค้นหาล่าช้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการหาสินค้า โดยการจัดเรียงแบบระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) ซึ่งจะเป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับสินค้าและจัดตำแหน่งที่ตั้งให้กับหมวดหมู่สินค้าเหล่านี้โดยปัจจุบันทางร้านยังคงใช้วิธีการจัดเก็บแบบระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ (Informal System) ทางผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาและทดลองจับเวลาเพื่อเปรียบเทียบผลความสำเร็จในการลดระยะเวล

ผลการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา



ภาพที่1 ผลการวิเคราะห์ผังก้างปลา

4.1.1 ด้านการจัดการ

ขาดความสะดวกในการค้นหา คลังสินค้าขาดการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การวางสินค้าในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ทำให้การหยิบสินค้าในแต่ละครั้งใช้เวลานานในการค้นหา

4.1.2 ด้านพนักงาน

เกิดความล่าช้าในการทำงานเนื่องจากพนักงานขาดทักษะในการทำงานภายในคลังทำให้เกิดความล่าช้า จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอขาดพนักงานบางช่วงเวลา

4.1.3 ด้านอุปกรณ์การทำงาน

ไม่มีป้ายบ่งบอกชื่อสินค้า โค้ดสินค้า เนื่องจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความคล้ายกัน ต่างกันแค่ชื่อ รหัส ทำให้เกิดการหยิบสินค้าผิดพลาด และยากต่อการค้นหาสินค้าทำให้ค้นหาสินค้าเป็นเวลานาน

4.1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา

4.1.4.1.ด้านการจัดการ ควรมีระเบียบการวางผังคลัง จัดระเบียบการวางสินค้าในตรงกับตำแหน่งที่วางแผนไว้ เก็บสินค้าไว้ในตำแหน่งเดิม

4.1.4.2.ด้านพนักงาน มีการฝึกอบรม ถ่ายทอดเทคนิค ความรู้การทำงานเพื่อทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4.1.4.3.ด้านอุปกรณ์การทำงาน ทำสัญลักษณ์ป้ายบ่งบอกตำแหน่งการวางสินค้า ตรวจสอบอุปกรณ์ให้มีสภาพการพร้อมใช้งานเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

4.2 การคำนวณ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า ในแต่ละระดับ FSN Analysis

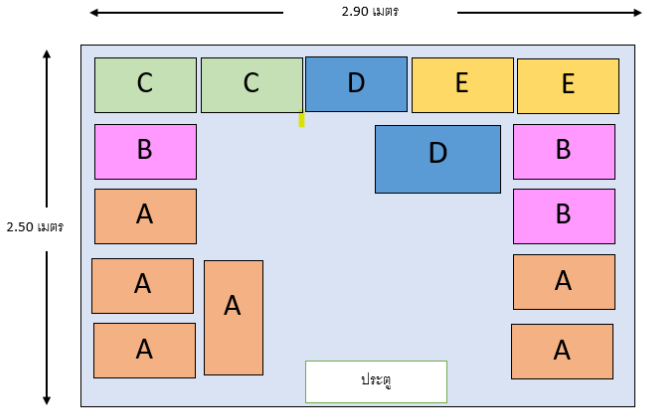
การจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้แนวคิด FSN Analysis เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการจัดผังการวางสินค้าใหม่เพื่อแยกประเภทสินค้า และเพื่อลดระยะเวลาการหยิบ

ตารางที่ 3 การคำนวณการแบ่งหมวดหมู่สินค้าในแต่ละระดับ

หมวดหมู่	ความถี่	ความถี่สะสม%	ร้อยละความถี่%	FNS Analysis
A	1270	40.03	40.03	82.39 (F)
B	935	29.47	69.5	
C	409	12.89	82.39	
D	355	11.19	93.58	11.19 (S)
E	204	6.42	100	6.42 (N)
รวม	3173	100%		100%

4.3 การจัดแผนผังคลังสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ลักษณะการวางสินค้าในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีการวางสินค้าปะปนกัน ทั้งกรณีรายการสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว, การหมุนเวียนปานกลางและการหมุนเวียนช้า ไม่มีการวางผังสินค้าแบบไม่ชัดเจน ไม่มีการแบ่งกลุ่มสินค้าในการจัดเก็บสินค้า วิธีการคือพนักงานทำการหยิบสินค้าเข้าไปวางในคลังสินค้าโดยวางสินค้าบริเวณพื้นที่ว่าง วางซ้อนกัน ปะปนกัน เมื่อต้องการสินค้าหยิบสินค้าในครั้งต่อไปพนักงานทำการหาสินค้าและหยิบสินค้าอื่นที่ไม่ต้องการออก



ภาพที่ 2 คลังสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพที่ 4 แสดงการจัดวางตามหลัก FSN Analysis โดยจัดวางสินค้าประเภท F กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ A B และ C คือกลุ่มสินค้าไก่แช่แข็ง ขนมแช่แข็ง เฟรนฟราย ซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนสูง ปานกลาง ตามลำดับ ไว้ใกล้ทางออก เพื่อให้ง่ายและให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการค้นหาและขนย้าย และจัดวางสินค้าประเภทอื่นถัดไปตามลำดับ ในส่วนของสินค้าประเภท S กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ D คือกลุ่มสินค้าประเภทกุ้งโดนัท และสินค้าประเภท N กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ E คือกลุ่มสินค้าประเภทขนมปังแช่แข็ง มีอัตราการหมุนเวียนช้า ดังนั้น จึงต้องวางอยู่ในพื้นที่เดิม โดยจัดวางตามหลัก FNS Analysis เช่นเดียวกัน

4.5. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นการบอกชื่อสินค้าป้องกันการหยิบสินค้าผิด เนื่องจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคล้ายกัน และแบ่งประเภทของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อง่ายต่อการหยิบจ่ายสินค้าภายในคลังห้องแช่แข็งและสะดวกต่อการมองเห็น

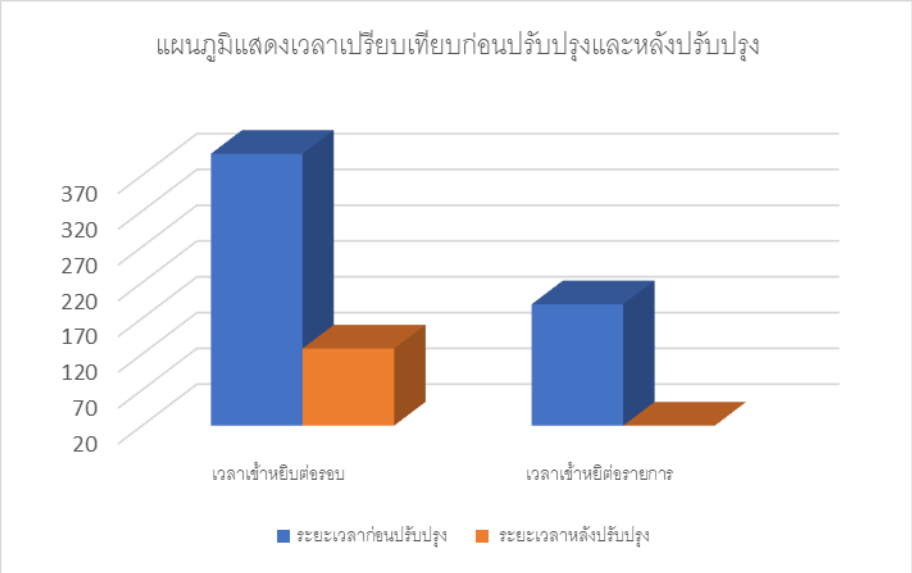
ภาพที่ 3 ป้ายบ่งชี้หมวดหมู่สินค้า โซนขนมแช่แข็ง

4.6. เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังปรับปรุง

ตารางที่ 4 แสดงเวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

รูปแบบการจัดเรียง	เวลาในการหยิบวัตถุดิบ (วินาที)	
	เวลาในการเข้าหยิบต่อรอบ	ต่อรายการ
ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ Informal System (ก่อนปรับปรุง)	514.86	127.76
ระบบการจัดเก็บสินค้าตาม ความถี่ของสินค้า (หลังปรับปรุง)	189.60	41.63
จำนวนระยะเวลาที่ลดลง	325.26	86.13

จากตารางเป็นการแสดงผลการจับเวลาเพื่อเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างก่อนทำการ ปรับปรุงและหลังทำการปรับปรุง โดยระบบการจัดเก็บสินค้าตามความถี่ของสินค้า (หลังปรับปรุง) นั้น สามารถลดระยะเวลาในการหาสินค้า ได้ 325.26 วินาทีต่อรอบ และ ลดลง 86.13 วินาทีต่อรายการ



ภาพที่4 แผนภูมิแสดงเวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

5. อภิปรายผลและสรุปผล

จากการวิจัยเรื่องการลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้าเพื่อเสนอแนวทาง ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าและ การลดเวลาในการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น โดยมีกระบวนการบริหารจัดการคลังสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้ทฤษฎี แผนผังก้างปลา ทฤษฎี (FSN Analysis) แบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อจัดเรียงสินค้าตามอัตราที่หมุนเวียนและมีการใช้วิธีการควบคุมด้วยการมองเห็นด้วยการทำป้ายโดยมีการระบุตำแหน่งของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า หลังจากทดลองใช้ตำแหน่งใหม่นั้นส่งผลทำให้การหาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีความเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับรูปแบบเก่าจากเดิม 514.86 วินาที หลังจากปรับปรุงเหลือ 189.60 วินาที ลดลงไป 325.26 วินาที โดยการจัดเรียงรูปแบบการจัดเก็บใหม่นั้น สามารถทำให้ลดระยะเวลาในการหาสินค้าได้นั้นอันเนื่องจาก ในการจัดเก็บสินค้ารูปแบบระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า และสามารถทำให้ผู้หาสินค้าสามารถทราบได้ทันทีว่าสินค้าตัวนี้อยู่บริเวณไหน เพียงแค่ อ่านชื่อสินค้า โดยในการจัดลำดับการวางตำแหน่งนั้นผู้ศึกษาอ้างอิงจากยอดการใช้งานใน 2 เดือนที่ผ่านมาทำให้ตำแหน่งการจัดเรียงสินค้าในกลุ่มที่มีความต้องการใช้งานสูงจึงถูกจัดให้อยู่ใกล้กับประตูตามผลของการวิเคราะห์ ความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย FSN (Fast Moving analysis) เพื่อพนักจะได้ไม่เสียเวลาในการหา และผู้วิจัยยังทำการติดป้ายบ่งชี้กลุ่มสินค้าและยังง่ายต่อการมองเห็นของพนักงานด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบการจัดประเภทของสินค้าอาจเปลี่ยนไปตามตัวสินค้าโดยสินค้าบ้างชนิดอาจจะใช้ขนาด สี หรือ การใช้งาน เป็นตัวกำหนดประเภทก็ได้
2. เพิ่มระบบการจัดการคลังสินค้าและอุปกรณ์เพื่อช่วยป้องกันการทำงานที่ผิดพลาดและเพิ่ม ความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

7. เอกสารอ้างอิง

เจนรตชา แสงจันทร์. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการ จัดแบ่งวัสดุตาม ความถี่ในการใช้ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี คณะ บริหารธุรกิจ. น 21-25.

ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2560). เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น. http://www.smehappy.com/visual-control

ปุณิกา ชัยศักดิ์ และปิยะเนตร นาคสีดี. (2563) การศึกษาการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย หอการค้า ไทย.

พนม เพชรจตุพร. (2562). แผนผังแสดงเหตุและผล. http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/flow-process-chart

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/.pdf

แพรพลอย พุฒิพงศ์บวรภัค. (2561). การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท PP&A จำกัด ปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระ บรมราชูปถัมภ์.

วรพล เนตรอัมพร. (2557). การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้งาน FSN Analysis. http:/www.ioklogistics.blogspot.com.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม ของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

Factors related to intent to use the SSO CONNECT application, Social Security Office of the insured living in Phuket

กนกวรรณ คีรินทร์, ภูมินทร์ ชิตณรงค์, ฐปพณ จิตจง, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kanokwan Khirin, Phumin Chitnarong, Tapapol Jitjong,
Kittipong Krootsong and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the level of opinions in various factors affecting to the intention to use the SSO CONNECT application and to study the relationship of application quality, technology acceptance and social influence on the intention to use the Social Security Office SSO CONNECT Application of Insured Residents in Phuket. The sample were 150 insured people in Phuket by using questionnaires for data collection. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study found that most of the respondents were female, 31-40 years old with bachelor's degree education. Most of them were Government/Private Employees. Their opinions on the quality of the application, technology acceptance and the intention to use the SSO CONNECT application were in high levels while, opinions on the social influence of the SSO CONNECT application was in medium level. It also found that the quality of the application technology acceptance and social influence had positive relationship with the intent to use the SSO CONNECT application, statistically significant.

Keywords: Application quality, Technology acceptance, Social influence, Intention to use

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกันตนที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ/เอกชน ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงาน

ประกันสังคม โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ ความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคมของแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพของแอปพลิเคชัน, การยอมรับเทคโนโลยี, อิทธิพลทางสังคม, ความตั้งใจที่จะใช้งาน

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจหรือองค์กรได้นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังถูกนำไปพัฒนาออกแบบการให้บริการสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนอุปกรณ์สื่อสารพกพา ประกอบกับเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูงที่รองรับ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และในหลายโอกาสมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับแนวโน้มของการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจหรือองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารพกพา (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2558) โดยในการใช้งานหรือการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยถือเป็นหลักการสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้งานใช้อย่างต่อเนื่องหรือกลับมาใช้งานเป็นประจำ เมื่อคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ จะมีการเพิ่มระดับการใช้บริการและความตั้งใจในการบริการในอนาคต (อรอนงค์ ทองผา, 2564)

สำนักงานประกันสังคม เป็นองค์กรหนึ่งในสังกัดกระทรวงแรงงานที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตามประกาศวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย “Thailand 4.0” เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์เชิงนโยบายดังกล่าว สำนักงานประกันสังคมได้พัฒนา Application SSO Connect ขึ้นมารองรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมทั่วประเทศที่ต้องการตรวจเช็คการใช้สิทธิประโยชน์ประกันสังคม รวมทั้งข้อมูลการนำส่งเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมที่นายจ้างนำส่งให้ตน ซึ่งในแอปพลิเคชัน SSO Connect จะแสดงข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตรวจเช็คเงินสมทบผู้ประกันตน/เงินสมทบชราภาพ, ตรวจเช็คการเบิกสิทธิประโยชน์, ตรวจเช็คการใช้สิทธิรักษาทันตกรรม, เปลี่ยนโรงพยาบาลในการใช้สิทธิรักษา พร้อมติดตามข่าวสารจากสำนักงานประกันสังคมได้ตลอด 24 ชม.ซึ่ง Application SSO Connect นั้นรองรับการให้บริการผู้ประกันตน ที่มีสมาร์ทโฟน ทั้งระบบ Android Google play และ IOS App Store (ณัฐดนัย คำเขียว, 2562) ซึ่งการเข้าใช้แอปพลิเคชัน จะช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาติดต่อเจ้าหน้าที่ยังสำนักงานประกันสังคม รวมทั้งสนองตอบและให้บริการผู้ประกันตนได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง (พระปุญญาพัฒน์ แสงวงค์ดี, 2563)

สำนักงานประกันสังคมจังหวัดภูเก็ต ดูแลและให้บริการผู้ประกันในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นสำนักงานในส่วนภูมิภาค มีการผลักดันและสนับสนุนให้ผู้ประกันตนใช้งานแอปพลิเคชัน SSO Connect ของสำนักงานประกันสังคม เพื่อรองรับเทคโนโลยีทันสมัยของโลกปัจจุบัน และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกันตนในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตรวจเช็คเงินสมทบผู้ประกันตน/เงินสมทบชราภาพ, ตรวจเช็คการเบิกสิทธิประโยชน์, ตรวจเช็คการใช้สิทธิรักษาทันตกรรม, เปลี่ยนโรงพยาบาลในการใช้สิทธิรักษา พร้อมติดตามข่าวสารจากสำนักงานประกันสังคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ณัฐดนัย คำเขียว, 2562) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึง

ต้องการที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ทั้งในเรื่องการเป็นข้อมูลให้กับผู้ดูแลระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการและการใช้งานของผู้ประกันตนมากที่สุด อีกทั้งยังเพื่อรองรับการพัฒนาของเทคโนโลยีให้ทันสมัยอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT จากระบบฐานข้อมูล มี ประมาณ 1,000 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 ได้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น 3 ตัว ได้แก่

1. คุณภาพของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพการให้บริการ

2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมและด้านส่งเสริมภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3.3 กรอบแนวคิด

จากตัวแปรดังกล่าว สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales)

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม โดยใช้ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales)

ส่วนที่4 ความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval)

แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.930 - 0.957 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สำนักงานประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม จนได้ครบ 150 ชุด ในช่วงระหว่าง เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2566

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลและการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่4 ความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานของรัฐ/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28

ความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ปัจจัยด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านการใช้งานด้วยความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ปัจจัยด้านการใช้งานด้วยความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ของคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของคุณภาพของแอปพลิเคชันที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.014	.265		3.824	.000
	ด้านคุณภาพของระบบ	.281	.093	.283	3.031	.003
	ด้านคุณภาพของข้อมูล	.483	.102	.439	4.715	.000
	ด้านคุณภาพของการให้บริการ	.005	.038	.009	.134	.893
a. Dependent Variable: ผลรวมด้านความตั้งใจ R^2=0.466 Adjusted R^2=0.455 F=42.42 p-value=0.000						

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) โดยคุณภาพของแอปพลิเคชันสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 45.5 (Adjusted R^2=0.455) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพของระบบ

ตารางที่2 ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.968	.214		4.531	.000
	ด้านการรับรู้ประโยชน์	.263	.093	.275	2.827	.005
	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.496	.093	.516	5.306	.000
a. Dependent Variable: ผลรวมด้านความตั้งใจ R^2=0.579 Adjusted R^2=0.574 F=101.22 p-value=0.000						

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) โดยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 57.4 (Adjusted R^2=0.574) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่3 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.314	.186		12.414	.000
	ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์	.155	.086	.215	1.789	.076
	ด้านค่านิยม	.324	.095	.410	3.412	.001
a. Dependent Variable: ผลรวมด้านความตั้งใจ R^2=0.363 Adjusted R^2=0.354 F=41.82 p-value=0.000						

จากตารางที่3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) โดยอิทธิพลทางสังคม สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 35.4 (Adjusted R^2=0.354) และ

เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/เอกชน

2. ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ ความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคมของแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ในภาพรวม คุณภาพของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน

4. ในภาพรวม การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ในภาพรวม พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม เนื่องจากผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ตจะพิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชัน ถ้าคุณภาพของระบบและคุณภาพข้อมูลของแอปพลิเคชันดี มีมาตรฐานก็จะทำให้ผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ตมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ การใช้งานและการเข้าถึงระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. ประกอบด้วยความพร้อมใช้ของเว็บไซต์ โดยที่สามารถ เข้าถึงเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาผ่านหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้งาน รวมถึงมีความเสถียรในการใช้งานเว็บไซต์อีกด้วย เนื่องจากเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้นใช้งานจนจบการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นถึงความพร้อมในการให้บริการและการเข้าถึงระบบ

2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม เนื่องจากผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ตจะพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ถ้ารับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้ประกันตนระบบ

ประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ตมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมาภรณ์ บำรุงผล (2563) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาค อุตสาหกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1-6 จำนวน 400 คน และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 64.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม เนื่องจาก ผู้ประกันตนระบบประกันสังคมในจังหวัดภูเก็ตจะพิจารณาอิทธิพลทางสังคมในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือค่านิยมในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อความคิดเห็นทั้งหมด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจ ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบทางบวกต่อความคาดหวังต่อประสิทธิภาพและมีผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ แต่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. เอกสารอ้างอิง

ปฐมาภรณ์ บำรุงผล. 2563. การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรอนงค์ ทองผา. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง, สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. 2558. รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต. คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐดนัย คำเขียว. 2562. การใช้งาน Application SSO Connect ของสำนักงานประกันสังคม เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย Thailand 4.0 : กรณีศึกษาพนักงานบริษัททีโอเอ เพ้นท์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิทยุช ญาณพิทักษ์. 2565. อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน ของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย.

พระปุญญาพัฒน์ แสงวงค์ดี. 2563. วิกฤติการณ์โลกกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ : บทบาทขององค์การอนามัยโลก สถานการณ์ในประเทศไทย และ New Normal. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปรางค์ชิต แสงเสวตร. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

Factors influencing the satisfaction factor in use Electronic directory system in the Office of the Attorney General for administrative personnel working in Phuket

ศศิธร ทรัพย์แก้ว, อพัชชา ยอดยิ่ง, ศศิธร ปุนยัง, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Sasiton Trapkaeo, Apatcha Yodying, Sasithon Punyang,
Kittipong Krootsong and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors that influence the perception of satisfaction in using the electronic document management system among administrative personnel working within the Office of the Attorney General in Phuket province. The study focuses on four main factors: usage characteristics, factors affecting the satisfaction of system users, system efficiency, and overall satisfaction. The sample group was 49 administrative personnel under the Office of the Attorney-General working in Phuket Province. The questionnaire was used as a data collection tool. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation statistics and multiple regression analysis

The results of the study revealed that most of the respondents were female with undergraduate education and less than 5 years of work experience. They hold positions such as general administrative managers and operational staff. Regarding the factors studied, namely usage characteristics, factors affecting user satisfaction, and system efficiency, the findings show a high level of perception among the respondents. Furthermore, there is a positive relationship between usage characteristics, factors affecting user satisfaction, system efficiency, and overall satisfaction with the electronic document management system. These statistical results are statistically significant. In summary, the study reveals that the administrative personnel in Phuket province have a positive perception and satisfaction towards the electronic document management system. The study provides valuable insights for further improvements and developments in the system to enhance user satisfaction and efficiency among personnel using the electronic document management system within the Office of the Attorney General.

Keywords: Usage characteristics, Officer's impression, system performance, satisfaction

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบและปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ ที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุดที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 49 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี ตำแหน่งนัดจัดการงานทั่วไปและอยู่ในระดับปฏิบัติการ ระดับปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบและปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ลักษณะการใช้งาน, ความประทับใจของเจ้าหน้าที่, ประสิทธิภาพของระบบ, ความพึงพอใจ, ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

1. บทนำ

ปัจจุบันบริษัท องค์กร และหน่วยงานต่างๆ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีตามแผนกต่างๆให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอร์ฟแวร์ มีพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากบริษัททางด้านเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก จึงทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีเสถียรภาพและทรงประสิทธิภาพในการ ทำงานอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแนวคิดในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้เป็นการต่อยอดความคิดมาจากพื้นฐานเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆที่มีอยู่บนโลก ซึ่งส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในบริษัท องค์กร และหน่วยงานต่างๆ (จักรกฤษณ์ สง่ากอง 2558)

ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบหนึ่งที่เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการปฏิบัติงานในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการรับ - ส่ง การเก็บรักษาการส่งข้อมูลติดต่อสื่อสารในสำนักงาน และหน่วยงานภายนอกตลอดจนการเก็บข้อมูลของการทำลายหนังสือราชการ เพราะแบบเดิมมีความซับซ้อนและเกิดปัญหาที่ไม่เป็นระบบยากแก่การค้นหา ไม่ว่าจะเป็นความล้าช้าของระบบ สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยงานรัฐที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอัยการสูง มีอำนาจหน้าที่ดำเนินคดีอาญาทั้งปวง (สำนักงานอัยการสูงสุด 2548)และเป็นหน่วยงานที่ต้องมีการรับ - ส่ง หนังสือภายใน และภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งการจัดเก็บเอกสาร เพื่อส่งต่อ สั่งการและลงนามในเอกสารหรือส่งเข้าระบบหนังสือเวียน ที่มีการลงนาม รับทราบ ผ่านระบบด้วยวิธีการทาง

อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงเอกสาร รองรับการปฏิบัติงานของผู้ใช้งานได้พร้อมๆกัน (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2566) และระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์นี้ยังเป็นระบบหนึ่งที่ได้พัฒนาและออกแบบมาใช้แทนการปฏิบัติงานด้วยสมุดทะเบียนมาเป็นระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังคงรักษาและยึดถือรูปแบบวิธีการ ไว้ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ.2526 เป็นระบบที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานในการควบคุมและติดตามเอกสารหนังสือราชการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2526)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนในที่จะศึกษาระดับปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบและปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ ที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้งานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยลักษณะการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ ปัจจัยประสิทธิภาพของระบบ และปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบและปัจจัยประสิทธิภาพของระบบ ที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด ที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 7 หน่วยงาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 59 คน (ข้อมูลบุคลากรระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ณ วันที่ 27 ธันวาคม 2565) ผู้วิจัยได้กำหนดการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด ที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 7 หน่วยงาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 59 คน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ประชากรทั้งหมด พบว่า จากการเก็บข้อมูล ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 53 ชุด และมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 49 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 83.05

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น มี 3 ตัวได้แก่

1. ปัจจัยลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ภายในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ท่านแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดมาก – น้อยเพียงใด ท่านหมั่นตรวจสอบเอกสารที่ส่งมาในระบบอยู่เป็นประจำทั้งเช้าและ

บ่าย ท่านเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อตรวจสอบข้อมูลและเอกสารที่ส่งมาถึงหน่วยงานของท่านมากน้อยเพียงใด ท่านเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อออกเลขหนังสือส่ง – หนังสือรับในหน่วยงานของท่านมากน้อยเพียงใด และท่านเปิดดูคู่มือที่มีอยู่ในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

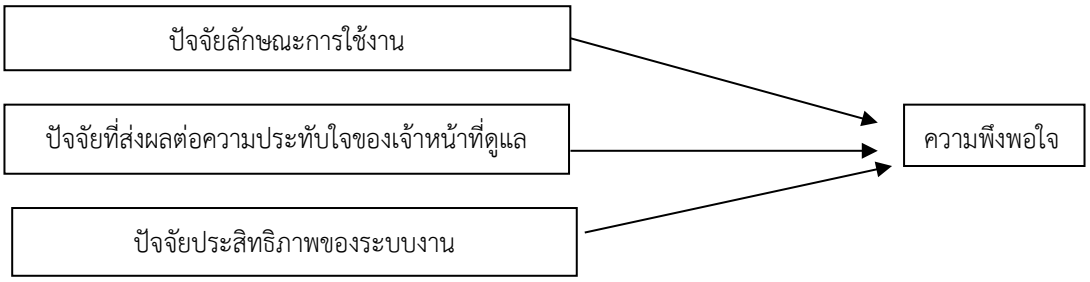
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบผู้ให้บริการงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ประกอบด้วย กระบวนการในการให้บริการมีเหมาะสม การบริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอกับผู้รับบริการ ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม เจ้าหน้าที่ที่ผู้ดูแลระบบไม่มีความชำนาญเพียงพอ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านประหยัดแรงงาน และมีเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อไปปฏิบัติงานในด้านอื่น

3. ปัจจัยประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพของทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว ระยะเวลาของการบันทึกข้อมูลลงทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและรวดเร็ว การใช้งานของเมนูทะเบียนรับ – ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลของระบบเครือข่ายต่ำ ระบบเครือข่ายล่มบ่อย การแก้ไข้ปัญหาระบบเครือข่ายล่มล่าช้า การเรียกใช้งานทะเบียนหนังสือรับ - ส่ง ของระบบสารบรรณเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

3.3 กรอบแนวคิด

จากตัวแปรดังกล่าว สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ภายในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบผู้ให้บริการงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของ

สำนักงานอัยการสูงสุด และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก ได้ค่าอยู่ระหว่าง .822 - .867 พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Cord) ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 53 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 49 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 83.05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่มี อายุ 30 ปี – 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่ง นัดจัดการงานทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อ รับ–ส่งหนังสือภายใน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรม และได้รับการถ่ายทอดวิธีการใช้งานระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ระยะเวลาในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลาต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมนูที่ใช้งานมาก

ที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เมนูทะเบียนหนังสือรับ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอเฉพาะค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ภายในจังหวัดภูเก็ต

พบว่าบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00) ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่จะใช้ในด้านการเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดเพื่อออกเลขหนังสือส่ง – หนังสือรับในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบผู้ให้บริการงานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

พบว่าบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบผู้ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21) ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่จะประทับใจในด้าน ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านประหยัดแรงงาน และมีเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อไปปฏิบัติงานในด้านอื่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35)

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด

พบว่าบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06) ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่จะเห็นว่าประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้งานของเมนูทะเบียนรับ – ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16) และการเรียกใช้งานทะเบียนหนังสือรับ - ส่ง ของระบบสารบรรณเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจ

พบว่าบุคคลการมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	**1.732**	**0.611**		**2.833**	**0.007**
1.1) ท่านแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด	0.313	0.152	0.348	2.057	0.046
1.2) ท่านหมั่นตรวจสอบเอกสารที่ส่งมาในระบบอยู่เป็นประจำทั้งเช้าและบ่าย	0.085	0.165	0.103	0.515	0.609
1.3) ท่านเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อตรวจสอบข้อมูลและเอกสารที่ส่งมาถึงหน่วยงานของท่าน	0.006	0.176	0.007	0.034	0.973
1.4) ท่านเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด เพื่อออกเลขหนังสือส่ง - หนังสือรับในหน่วยงานของท่าน	0.046	0.141	0.053	0.324	0.747
1.5) ท่านเปิดดูคู่มือที่มีอยู่ในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแก้ไขปัญหาระหว่างการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดได้ด้วยตนเอง	0.128	0.111	0.166	1.146	0.258

ความพึงพอใจ R^2 = 0.276 Adjusted R^2= 0.192 F=3.28 Sig=.013

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 19.2 (Adjusted R^2= 0.192) และเพื่อ

พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.52	.78	.00	.66	.513
2.1) กระบวนการในการให้บริการมีเหมาะสม	-.01	.23	-.01	-.04	.971
2.2) การบริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด	.07	.29	.06	.23	.820
2.3) เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	-.36	.21	-.34	-1.69	.098
2.4) จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอกับผู้รับบริการ	-.14	.24	-.13	-.58	.563
2.5) ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม	.72	.26	.64	2.74	.009
2.6) เจ้าหน้าที่ที่ผู้ดูแลระบบไม่มีความชำนาญเพียงพอ	.13	.12	.15	1.02	.315
2.7) ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านประหยัดแรงงาน และมีเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อไปปฏิบัติงานในด้านอื่น	.41	.27	.33	1.53	.134

ความพึงพอใจ R^2 = 0.1681 Adjusted R^2= 0.0961 F=4.04 Sig=.002

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบสามารถอธิบาย

ความพึงพอใจด้านความประทับใจของผู้ใช้งานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 9.61 (Adjusted R^2= 0.0961) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพของระบบกับปัจจัยความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.26	.50	.00	.52	.604
3.1) ความมีเสถียรภาพของทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว	.78	.15	.75	5.41	.000
3.2) ระยะเวลาของการบันทึกข้อมูลลงทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกและรวดเร็ว	.01	.15	.01	.09	.925
3.3)การใช้งานของเมนูทะเบียนรับ – ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	.05	.15	.05	.35	.728
3.4) ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลของระบบเครือข่ายต่ำ	-.05	.11	-.05	-.41	.681
3.5) ระบบเครือข่ายล่มบ่อย	-.03	.11	-.04	-.30	.768
3.6) การแก้ไข้ปัญหาระบบเครือข่ายล่มล่าช้า	.09	.13	.10	.66	.516
3.7) การเรียกใช้งานทะเบียนหนังสือรับ - ส่ง ของระบบสารบรรณเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง	.08	.19	.06	.41	.684

ความพึงพอใจ R^2 = 0.5184 Adjusted R^2= 0.4489 F=15.05 Sig=.000

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประสิทธิภาพของระบบสามารถอธิบาย

ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของผู้ใช้งานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 44.89 (Adjusted R^2= 0.4489) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความมีเสถียรภาพของทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งนัดจัดการงานทั่วไป อยู่ในระดับปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ของการใช้งานส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อรับ–ส่งหนังสือภายใน และบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรม และได้รับการถ่ายทอดวิธีการใช้งานระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เวลาต่ำกว่า 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้เมนูทะเบียนหนังสือรับ

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบผู้ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

3. ระดับความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสำนักงานอัยการสูงสุดของบุคลากรธุรการที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมทุกด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความมีเสถียรภาพของทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาย์ภร ปรวิเขียวสุดตา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วยระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันวิจัย

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ประกอบด้วย พฤติกรรมการทำงานและความสามารถของระบบมีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเรื่องประสิทธิภาพของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่จะประทับใจในด้านระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดแรงงาน และมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปปฏิบัติงานในด้านอื่น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร ขาวงาม (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ประทับใจงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในด้านปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจมาก

3. ประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานอัยการสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่จะเห็นว่าประสิทธิภาพของระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้งานของเมนูทะเบียนรับ – ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน และการเรียกใช้งานทะเบียนหนังสือรับ - ส่ง ของระบบสารบรรณเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ สง่ากอง (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานเทศบาลนครรังสิต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ถ้าหน่วยงานต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์โดยการพัฒนาด้านลักษณะการใช้งานของระบบ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการแนะนำและชักจูงให้เพื่อนในที่ทำงานมาใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

2. ถ้าหน่วยงานต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์โดยการการพัฒนาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม

3. ถ้าหน่วยงานต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์โดยการการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของระบบงาน หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับความมีเสถียรภาพของทะเบียนรับ - ส่ง ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1.ผู้ดูแลระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีแผนงานในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ โดยให้ความสำคัญประสิทธิภาพของระบบให้ทันสมัย และแก้ไขปัญหาของระบบโดยจะต้องปรับปรุงในส่วนของการค้นหาหนังสือ ที่ต้องมีความรวดเร็วและทันต่อการใช้งาน

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับบุคลากรธุรการภายในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการทำวิจัยกับบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุดที่ใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ใน

พื้นที่ภาค 8 ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดระนอง เพื่อยืนยันและตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

7. เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ สง่ากอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน เทศบาลนครรังสิต. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

ประภัสสร ขาวงาม. (2564). ปัจจัยระบบงานด้านสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของบุคลากร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม.

แผนยุทธศาสตร์ สำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2563 – 2566. 2566 สืบค้นออนไลน์ https://www3.ago.go.th/center/policy/

พิชญาย์ภร ปรวิเขียวสุดตา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วยระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบัยวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานอัยการสูงสุด. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ.2526 ราชกิจจานุเบกษา 23 กันยายน 2548 เล่ม 122 ตอนพิเศษ 99 ง สืบค้นออนไลน์ https://www1.ago.go.th/region8/phuket/

ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

Relationship of performance, perception, knowledge and understanding on satisfaction in using performance evaluation system of administrative personnel of Office of the Attorney General in Phuket

นูรามา จิตรนาวี, ผกาวรรณ หอมหวาน, กานต์กนก หนูคง, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Nurama Jitnavee, Pakawan Homwan, Kankanok Nookong,
Kittipong Krootsong and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the opinion level of towards performance, perception, knowledge and understanding and satisfaction, and to study the relationship of performance, perception, knowledge and understanding on the satisfaction in using performance evaluation system of administrative personnel of the Office of the Attorney General in Phuket. Quantitative research was conducted by using a questionnaire as a tool to collect data from 65 administrative personnel under the Office of the Attorney General in Phuket. Analysis of data by using percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis were performed.

The results revealed that most of the respondents were female, aged 30-40 years old, educated in a bachelor's degree, worked as general manager in the operational level. the opinion of towards performance, perception, knowledge and understanding and satisfaction were at the highest level. Moreover, the performance, perception, knowledge and understanding had positive relationship with their satisfaction in using performance evaluation system of administrative personnel of the Office of the Attorney General in Phuket statistical significance.

Keywords: performance, perception, knowledge and understanding, satisfaction

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน ระดับการรับรู้ ระดับความรู้และความเข้าใจ และความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากบุคลากรธุรการสังกัด

สำนักงานอัยการสูงสุด ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 65 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไป ทำงานระดับปฏิบัติการ ระดับความคิดเห็นในด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ด้านการรับรู้และด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สมรรถนะการปฏิบัติงาน, การรับรู้, ความรู้และความเข้าใจ, ความพึงพอใจ, ระบบการประเมินผล

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารกันรวมทั้งการใช้อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูล และระบบงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยให้เราเพิ่มขีดความสามารถในการคำนวณและประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ อีกทั้งยังเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทหรือตัวช่วยสำคัญของการจัดการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กร ต่างก็ต้องตระหนักถึงความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน (ศศิจันทร์ ปัญจทวี 2560)

การประเมินผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใช้เพื่อวัดผลการทำงาน ประเมินพฤติกรรม ความสามารถของพนักงานและใช้พิจารณาถึงผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมได้ นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่มีการทำงานเชื่อมโยงกับระบบงานอื่น ๆ ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการองค์การ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดตัวชี้วัด การกำหนดผลงานที่คาดหวัง การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และการปรับขึ้นเงินเดือน ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน หากเป็นหน่วยงานราชการจะมีหลักการ และกฎเกณฑ์ที่มาจากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน 2553) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ที่เป็นผู้กำหนด และควบคุมหลักเกณฑ์การประเมินผลงานของข้าราชการ ส่วนหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจะมีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สังกัดกระทรวงการคลังดูแลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงการดำเนินการด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นส่วนย่อยลงไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการไทย 2553)

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ) จึงได้นำแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่สมรรถนะหลัก (Core Competency) เพื่อให้ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในแต่ละหน่วยงาน สามารถปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นสมรรถนะหลัก (Core Competency Focus) เป็นการที่หน่วยงานกำหนดคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมเป็นคุณลักษณะร่วมของบุคลากรทุกตำแหน่งเพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับความสามารถของบุคลากรที่จะตอบสนองความสำเร็จขององค์กร

ตามที่ตำแหน่งงานหรือองค์กรต้องการ เป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์กรต้องมีเพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จจุล่วงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) ได้กำหนดสมรรถนะหลัก 5 ด้านคือ
การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ ความยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และการทำงานเป็นทีม (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน 2553) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งคนและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งมีการนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดขั้นตอนและเกิดความสะความมากยิ่งขึ้น เป็นหัวใจของการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จของการดำเนินงาน มีความเจริญก้าวหน้าและสร้างความพึงพอใจทั้งแก่ผู้รับบริการและแก่บุคลากรขององค์กร องค์กรจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรและองค์กรที่จะต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน (ไชยดี ยะยือริ 2562)

สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต มีวิสัยทัศน์คือ “องค์กรนำในการใช้กฎหมาย เพื่อรักษาความยุติธรรมให้กับประชาชนและสังคม” และมีพันธกิจ คือ 1. ยกระดับคุณภาพมาตรฐานงานตามภารกิจ ด้านการอำนวยความยุติธรรม การรักษาผลประโยชน์ของรัฐและประชาชน และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชนให้มีคุณภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา 2. พัฒนาความร่วมมือ บูรณาการเครือข่ายองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการพัฒนากระบวนการยุติธรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประเทศ 3. เพิ่มศักยภาพมาตรฐานกลไกการบริหารจัดการระบบงานและกระบวนการทำงานที่สำคัญ รวมทั้งการพัฒนาระบบติดตามประเมินผลและระบบจัดการองค์ความรู้เพื่อมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมโดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐาน

4. พัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพคู่คุณธรรมตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรมีสมรรถนะสูง มีคุณธรรมจริยธรรม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต 2566) และการประเมินสมรรถนะการปฏิบัติงานประกอบด้วยสมรรถนะหลายประเภท แต่ละประเภทมีหลายสมรรถนะ แต่ละสมรรถนะมีหลายรายพฤติกรรม และผู้ประเมินแต่ละคนมีจำนวนผู้รับการประเมินหลายคนผู้รับการประเมินแต่ละคนถูกประเมินด้วยสมรรถนะที่แตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่และระดับตำแหน่งทำให้การประเมินสมรรถนะการปฏิบัติงานมีความซับซ้อน มีเงื่อนไขหลายประเด็นที่ต้องคำนึงถึง มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ใช้เวลาในการจัดเตรียมการประเมินและการทำประเมิน การติดตาม และการประมวลผลมีความยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความลับและความปลอดภัยของข้อมูล (มหาวิทยาลัยมหิดล 2561) สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ตจึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการโดยด้วยการใช้ระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน

จากความเป็นมาดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ระดับความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ตโดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน ระดับการรับรู้ ระดับความรู้และความเข้าใจ และความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรธุรการสังกัดสำนักงานอัยการสูงสุด ปฏิบัติงานอยู่ภายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 70 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จากการเก็บข้อมูลมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 65 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 92.85

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

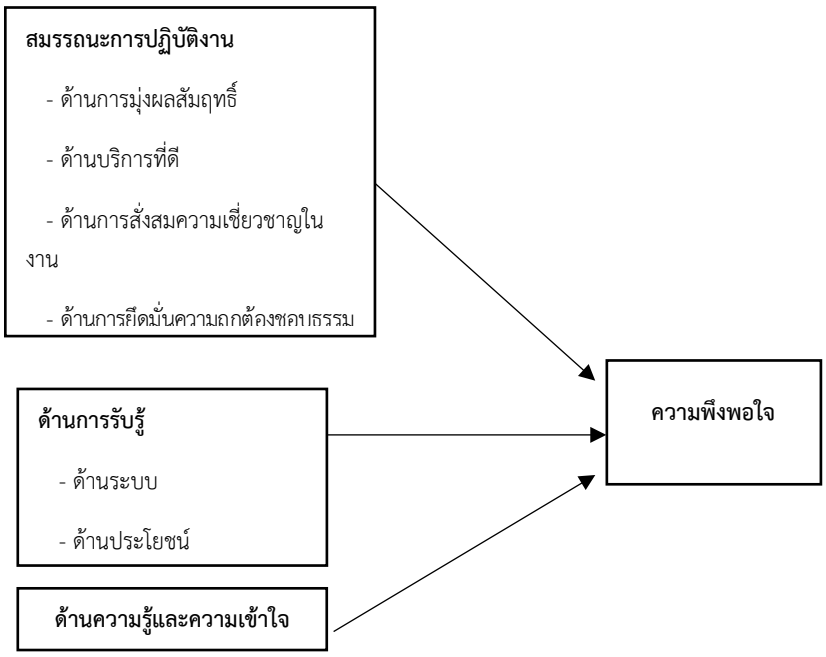
ตัวแปรต้น มี 3 ตัวได้แก่

1. สมรรถนะการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านบริการที่ดี ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน ด้านการยึดมั่นความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม
2. ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านระบบ และด้านประโยชน์
3. ด้านความรู้และความเข้าใจ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

3.3 กรอบแนวคิด

จากตัวแปรดังกล่าว สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ สมรรถนะการปฏิบัติงาน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้และความเข้าใจ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliabiliy) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก (Cronbach's Alpha Coetficient) จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.777 - 0.806 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Cord) ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2566 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม(Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาทำนาย

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

<u>ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 70 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 65 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 92.85

<u>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยส่วนใหญ่ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ตำแหน่งเจ้าพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยส่วนใหญ่ระดับตำแหน่ง ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3

ระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน ระดับการรับรู้ ระดับความรู้และความเข้าใจ และความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ต

ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความมุ่งมั่น อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ตามลำดับ

ด้านบริการที่ดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.77) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเป็นมิตร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71) และผู้ตอบแบบสอบถามประสานงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ตามลำดับ

ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งเสริมให้มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) และผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาหาความรู้ใหม่ๆในสายอาชีพของตนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ตามลำดับ

ด้านการยึดมั่นความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยึดมั่นในหลักการและจรรยาบรรณของข้าราชการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.77) รองลงมาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใสและเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) ตามลำดับ

ด้านการทำงานเป็นทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและสมาชิกในทีมมีสัมพันธภาพที่ดีในการทำงานร่วมกันอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80) รองลงผู้ตอบแบบสอบถามมีการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจและพร้อมที่จะทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ตามลำดับ

ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) เมื่อพิจารณาด้าน พบว่า

ด้านระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ มีประโยชน์ด้านความสะดวก รวดเร็ว ในเรื่องของการลงข้อมูลเพียงใดเท่ากับระบบฯ สามารถควบคุมรหัสการเข้าใช้งานโดนระบุตัวตนที่ชัดเจน เพื่อป้องกันผู้อื่นดำเนินการแทนได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ มีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ มีฟังก์ชันที่ครอบคลุมในการทำงานเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) และผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน

การใช้งานเพียงใด เช่น มีคู่มือที่สามารถอ่านและแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) พบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติราชการที่ได้รับในปีที่ผ่านมาถูกต้องตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) รองลงมาผลที่ได้จากการประเมินสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) หน่วยงานนำผลการประเมินการปฏิบัติราชการไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) และผลการประเมินการปฏิบัติราชการถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาเลื่อนเงินเดือนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ตามลำดับ

ด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) พบว่า สมรรถนะในการทำงานของบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69) รองลงมาขีดความสามารถหรือสมรรถนะในการทำงาน เป็นความสามารถเฉพาะของพนักงานที่ทำงานบรรลุตามเป้าหมายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) คะแนนประเมินผลการปฏิบัติราชการจะถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีเด่น ดีมาก ดี พอใช้ และต้องปรับปรุงเท่ากับการกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีหลายระดับ เช่น ระดับหน่วยงานและระดับบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีวัตถุประสงค์ต้องการสนับสนุนให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นและผูกพันกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน คือ การประเมินปริมาณและคุณภาพของงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ตามลำดับ

ความพึงพอใจโดยรวมของในการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52)

ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.634	1.101		.576	.567
ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	.387	.187	.265	2.071	.043
ด้านบริการที่ดี	.148	.209	.096	.708	.482

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน	.302	.175	.231	1.732	.088
ด้านการยึดมั่นความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม	.021	.208	.014	.101	.920

Dependent Variable: ความพึงพอใจ R^2 = 0.211 Adjusted R^2= 0.158 F= 4.013 Sig=0.006

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้อมูลด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 15.8 (Adjusted R^2= 0.158) และเพื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทราบว่าด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.875	.700		4.105	.000
ด้านระบบ	.515	.238	.409	2.160	.035
ด้านประโยชน์	-.137	.199	-.130	-.688	.494

Dependent Variable: ความพึงพอใจ R^2 = 0.102 Adjusted R^2= 0.073 F= 3.518 Sig= 0.036

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 7.3 (Adjusted R^2= 0.073) และเพื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ทราบว่าด้านระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.810	.811		3.466	.001
ด้านความรู้และความเข้าใจ	.390	.174	.271	2.233	.029

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ R^2 = 0.073 Adjusted R^2= 0.058 F= 4.987 Sig= 0.029

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการได้ร้อยละ 5.8 (Adjusted R^2= 0.058)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป รองลงมาคือ ตำแหน่งเจ้าพนักงาน ส่วนใหญ่ทำงานระดับปฏิบัติการ รองลงมาคือ ระดับปฏิบัติงาน และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี

2. ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก การรับรู้ด้านระบบจะทำให้ผู้ใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ศิริสุขโภคา (2557) ที่ทำการศึกษาการรับรู้ พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกให้กับพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานในภาพรวมด้วยระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการ ของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการจะทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ศิริบุญโกศัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา และความผูกพันธ์ต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตห้วยขวาง พบว่า ผู้มีความรู้ความเข้าใจปานกลางเกี่ยวกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน จะมีทัศนคติดีกว่าผู้มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ถ้าหน่วยงานต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการสำนักงานอัยการสูงสุดโดยการการพัฒนาด้านการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติราชการ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านด้านระบบ เช่น การรับรู้ว่าระบบฯ มีประโยชน์ด้านความสะดวก รวดเร็ว ในเรื่องของการลงข้อมูล หรือ การรับรู้ว่าระบบฯ สามารถควบคุมรหัสการเข้าใช้งานโดนระบุตัวตนที่ชัดเจน เพื่อป้องกันผู้อื่นดำเนินการแทนท่านได้ เป็นต้น

2. ถ้าหน่วยงานต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ในการใช้งานระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการสำนักงานอัยการสูงสุดโดยการการพัฒนาด้านความรู้และความเข้าใจ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันหรือด้านขีดความสามารถหรือสมรรถนะในการทำงาน เป็นความสามารถเฉพาะของพนักงานที่ทำงานบรรลุตามเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อหาความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ ศิริบุญโกศัย. 2554. ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา และความผูกพันธ์ต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตห้วยขวาง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจฒ.

ชาญณรงค์ ศิริสุขโภคา. 2557. การศึกษาการรับรู้ พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไชยดี ยะยือริ. 2562. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคลากรในสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยทักษิณ .

มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พจนานุกรมสมรรถนะการปฏิบัติงาน (Competency Dictionary) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล 2561. (2561). นครปฐม: ผู้แต่ง.

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2553. คู่มือการพัฒนาข้าราชการตามสมรรถนะหลัก. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนา ข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการไทย. 2553. แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 -พ.ศ.2561). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนพัฒนาระบบราชการไทย (กพร.).

สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต. 2566. วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้าง, สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก https://www1.ago.go.th/region8/phuket/

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต

Relationship between perception, confidence in the ability of the electronic document management system to user satisfaction among the personnel in the highest-ranking public prosecutor's office in Phuket

ปาริชาต มาตย์บุตร, ประภัสสร เป็งสุทะ, พุทธชาด ทองแก้ว, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Parichart Martbut, Praphatsorn Pengsutha, Puttachad Thongkaew,
Kittipong Krootsong, and Sirawit Sirirak

Abstract

The purposes of this research were to study the level of perception, the confidence in the ability of the electronic document management system, and the satisfaction in using of the system among the highest-ranking public prosecutors in Phuket. Additionally, it aimed to examine the relationship between perception, confidence in the ability of the electronic document management system to user satisfaction among the personnel in the highest-ranking public prosecutor's office in Phuket. The sample consisted of 73 personnel working in the highest-ranking public prosecutor's office in Phuket. The data was collected by using a questionnaire as a tool. The data analysis involved percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The study found that the majority of the respondents were females with bachelor's degree and were civil servants. Most of them had 1-5 years work experience and received training or knowledge transfer on the usage of the electronic document management system. The overall perception and confidence level regarding the electronic document management system were high, as well as the level of satisfaction with the system's functionality. When considering the overall perspective, there was a positive relationship between the perception and the confidence in the ability of the electronic document management system on the user satisfaction statistically significant.

Keywords: perception, confidence, satisfaction, electronic document management system

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ระดับความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความพึงใจในการใช้งานของบุคลาการสำนักงานอัยการสุงสุดในจังหวัดภูเก็ต และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต ประชากรคือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 73 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่มีอายุการปฏิบัติงาน 1-5 ปี และส่วนใหญ่เคยได้รับการอบรมหรือได้รับการถ่ายทอดวิธีการใช้งานระบบสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับด้านความพึงพอใจในการทำงานด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านการรับรู้และด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้, ความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจ, สารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีในแขนงต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอร์ฟแวร์ โดยการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากบริษัททางด้านเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญ จากทั่วโลก ซึ่งทำให้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีเสถียรภาพและทรงประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมาก (ภัควริศ เกื้อกูล. 2563) นอกเหนือจากการพัฒนาดังกล่าวแล้ว ยังมีการพัฒนาแนวคิดในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการต่อยอดความคิดมาจากพื้นฐานเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่บนโลก ซึ่งส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในบริษัท องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนกันอย่างแพร่หลาย (วศิน เพิ่มทรัพย์และคณะ. 2562)

สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในองค์กร โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 มาตรา 255 ได้กำหนดให้องค์กรอัยการเป็นองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญ และตามพระราชบัญญัติองค์กรอัยการและพนักงานอัยการ พ.ศ. 2553 มาตรา 7 กำหนดให้สำนักงานอัยการสูงสุด เป็นส่วนราชการที่มีอิสระในการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่น ซึ่งเป็นนิติบุคคลโดยมีอัยการสูงสุดเป็นผู้บังคับบัญชาและเป็นผู้แทนนิติบุคคล ทำให้ไม่อยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 หมวด 13 ว่าด้วยองค์กรอัยการ มาตรา 248 บัญญัติไว้ว่าองค์กรอัยการมีอำนาจหน้าที่ไว้ในรัฐธรรมนูญและกฎหมาย พนักงานอัยการ มีอิสระในการพิจารณาสั่งคดีและการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปโดยรวดเร็วเที่ยงธรรม ปราศจากอคติทั้งปวงและไม่ให้ถือว่าเป็นคำสั่งทางปกครอง ให้การบริหารงานบุคคล การเงินงบประมาณ และการ

ดำเนินการอื่นขององค์กรอัยการให้มีความอิสระ โดยให้มีระบบเงินเดือนและค่าตอบแทนเป็นการเฉพาะตามความเหมาะสม (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2566) ตามแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖ เป็นการกำหนดทิศทางของสำนักงานอัยการสูงสุดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึง พ.ศ. ๒๕๖๖ ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับความคาดหวังและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยุทธศาสตร์ในระดับประเทศและระดับหน่วยงาน เพื่อทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันอันจะทำให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศที่พัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดได้ถูกนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ของสำนักงานอัยการสูงสุดให้มีประสิทธิภาพในทุกมิติ ทั้งในด้านการพัฒนาองค์กร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านประสิทธิผลตามภารกิจซึ่งมุ่งเน้นการตอบโจทย์ให้ประชาชนและสังคม โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ คือการยกระดับประสิทธิภาพระบบงานและการจัดการความรู้/นวัตกรรมผ่าน การเชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย ประกอบด้วยการบริหารจัดการระบบงาน และกระบวนงานที่สำคัญที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นบนพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย โปร่งใส ตรวจสอบได้(ภายในองค์กร) กลไกและระบบการอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการเป็นไปด้วยความเสมอภาค โปร่งใส เป็นธรรม ทั่วถึง รวดเร็ว ปราศจากการเลือกปฏิบัติ (ภายนอกองค์กร) ระบบการจัดการความรู้/นวัตกรรม รวมถึง การติดตามประเมินผลคุณภาพการดำเนินงาน ยุติธรรมมีประสิทธิภาพ ซึ่งสำนักงานอัยการสูงสุดได้นำสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล การส่งผ่านข้อมูล รวมไปถึงเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (สำนักงานอัยการสูงสุด , 2566)

สำนักงานอัยการในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 6 หน่วยงาน คือ สำนักงานคดีปกครองภูเก็ต สำนักงานคดีแรงงานภาค 8 สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต สำนักงานคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดภูเก็ต สำนักงานคดีศาลแขวงจังหวัดภูเก็ต สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ “องค์กรนำในการใช้กฎหมาย เพื่อรักษาความยุติธรรมให้กับประชาชนและสังคม” และมีพันธกิจ คือ 1.ยกระดับคุณภาพมาตรฐานงานตามภารกิจ ด้านการอำนวยความยุติธรรม การรักษาผลประโยชน์ของรัฐและประชาชน และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและช่วยเหลือทาง กฎหมายแก่ประชาชนให้มีคุณภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา 2.พัฒนาความร่วมมือ บูรณาการเครือข่ายองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการพัฒนากระบวนการยุติธรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประเทศ 3.เพิ่มศักยภาพมาตรฐานกลไกการบริหารจัดการระบบงานและกระบวนการทำงานที่สำคัญ รวมทั้งการพัฒนาระบบติดตามประเมินผลและระบบจัดการองค์ความรู้เพื่อมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมโดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐาน และ 4.พัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพคู่คุณธรรมตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรมีสมรรถนะสูง มีคุณธรรม จริยธรรม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต 2566) งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบงานหนึ่งที่สำนักงานอัยการในจังหวัดภูเก็ตนำมาใช้ในองค์กร โดยสำนักงานอัยการสูงสุดได้จัดทำโครงการระบบงานสารบบคดีและวิธีการเพื่อความปลอดภัยขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 และให้สำนักงานต่าง ๆ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ โดยระบบสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบฐานข้อมูลด้านการดำเนินคดีและการอำนวยความยุติธรรมทางอาญา โดยได้พัฒนามาจากการเขียนบันทึกข้อมูลในสมุดสารบบคดีด้วยมือ (Manual System) มาเป็นการลงสารบบด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและการนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารและการอำนวยความยุติธรรมเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน การซ้ำซ้อนของข้อมูล เพื่อประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากรและลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง ตลอดจนเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำรายงาน การจัดระบบการติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานอัยการ และเพื่อเป้าหมายที่สำคัญ คือ การอำนวย

ความยุติธรรมทางอาญาที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล (ศรีกรม, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการรับรู้ ระดับความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความพึงใจในการใช้งานของบุคลาการสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ระดับความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความพึงใจในการใช้งานของบุคลาการสำนักงานอัยการสุงสุดในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

- **ประชากรและการเก็บข้อมูล**

- ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุดในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 73 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

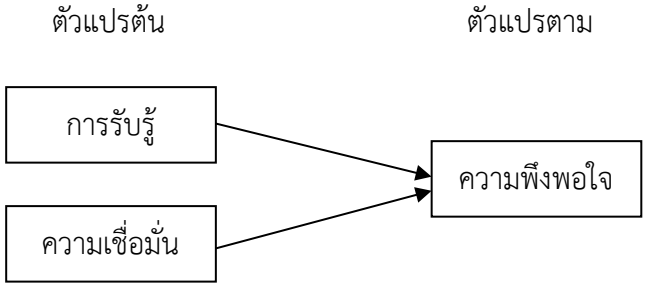
- ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่

1. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สำนักงานอัยการสูงสุด
2. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สำนักงานอัยการสูงสุด

ตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจในการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สำนักงานอัยการสูงสุด

จากตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิด ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

- การพัฒนาและตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ในการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานอัยการสุงสุดในจังหวัดภูเก็ต หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.923-0.957 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

- **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Cord) ที่สร้างจาก google form ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566

- การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.1 โดยส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งงานมากที่สุดมีตำแหน่งข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ จ้างเหมาบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งมีอายุการปฏิบัติงานมากที่สุดที่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรม คิดเป็นร้อยละ 60.7

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่ 16 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.2 โดยระยะเวลาในการใช้งานระบบสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 15-30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบมากที่สุดที่ 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานเมนูสอบถามข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ เมนูงานคดี เพิ่ม/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 35.7 ถัดมาคือรายงานและการจัดการข้อมูล ซึ่งมีผลเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.7

ความคิดเห็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯช่วยให้การสืบค้น ติดตามข้อมูล มีความรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ,) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ มีประโยชน์ด้านความสะดวก รวดเร็ว ในเรื่องของการรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าระบบฯ จะมีประโยชน์ในด้านความมั่นคงปลอดภัยและการเก็บรักษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.- 97) ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจว่าระบบฯ สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ตรงตามประเภทของคดีได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจว่าระบบฯ สามารถกำหนดเลขรับที่ของสำนวนคดีให้ท่านโดยอัตโนมัติได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการทำงานด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการทำงานด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ในเรื่องของเมนูการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนมีค่าลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือ ระบบสามารถช่วยอำนวยความสะดวกของผู้ใช้งานได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ความสัมพันธ์ของด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ของด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeffcients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.58	2.06	.00	2.23	.030
ประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล	1.40	.79	.22	1.76	.084
ประโยชน์ด้านความสะดวก รวดเร็วในเรื่องของการรับข้อมูล	.01	.69	.00	.02	.984
ช่วยให้การสืบค้น ติดตามข้อมูลมีความรวดเร็วและถูกต้อง	.80	.68	.14	1.18	.244

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeffcients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตรวจสอบเส้นทางและสถานะการรับสำนวน	-.36	.84	-.06	-.43	.667
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น คู่มือ	.21	.69	.04	.30	.767
มีฟังก์ชันที่ครอบคลุมในการทำงาน	-.09	.84	-.02	-.10	.918
มีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อน	2.73	.97	.47	2.83	.007
มีการใช้เมนูสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	-.03	.89	-.01	-.04	.971
มีการนำออกข้อมูลด้านรายงานได้ครบถ้วน	1.49	.96	.26	1.55	.127
มีระเบียบสำนักงานอัยการสูงสุดในการปฏิบัติงานด้านสารบบ	-.37	.66	-.07	-.55	.582

ความพึงพอใจ R^2 = 0.577 Adjusted R^2= 0.504 F=15.52 Sig=0.00

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.00) โดยการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 57.7 (R^2 =0.577) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการมีมีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ความสัมพันธ์ของด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ของด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeffcients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.15	2.62	.00	1.58	.119
ประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล	1.54	.74	.20	2.07	.043
สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ตรงตามประเภทคดี	-.92	.81	-.14	-1.13	.264
สามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ	1.46	.72	.23	-2.04	.047
สามารถกำหนดเลขรับที่ของสำนวนคดีได้อย่างอัตโนมัติอย่างถูกต้อง	.26	.83	.04	.32	.752
สามารถควบคุมรหัสการเข้าใช้งานโดยระบุตัวตนที่ชัดเจน	1.21	.73	.19	1.67	.101
สามารถออกรายงานคดีรายเดือนอย่างถูกต้อง	1.10	.73	.20	1.50	.139
สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก	2.22	.83	.40	2.69	.010
มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์	.58	.65	.10	.88	.381
ระบบสามารถช่วยให้ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนด	1.26	.75	.22	1.68	.099

ความพึงพอใจ R^2 = 0.547 Adjusted R^2= 0.49 F=16.412 Sig=0.00

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.00) โดยความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 5.47 (R^2 =0.547) และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล และด้านสามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระบบสามารถช่วยให้ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดี

อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยระบบสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่านและสะดวกมากขึ้น Standardized Coeffcients (Beta) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ ด้านระบบสามารถช่วยให้ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนด และด้านประโยชน์ในด้านความมั่นคงปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งงานข้าราชการ ซึ่งมีอายุการปฏิบัติงานมากที่สุดที่ 1-5 ปี และส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่ 16 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ โดยระยะเวลาในการใช้งานระบบสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 15-30 นาที/ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบมากที่สุดที่ 1 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานเมนูสอบถามข้อมูลมากที่สุด

3. ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ระดับด้านความพึงพอใจในการทำงานด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. เมื่อพิจารณาในภาพรวม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการมีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อนและด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. เมื่อพิจารณาในภาพรวม ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล ด้านสามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ และด้านระบบสามารถช่วยให้ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญในด้านการมีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อนและด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ศิริสุขโภคา (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน

ในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกให้กับพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานในภาพรวมด้วยระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์จะเชื่อมั่นว่าความสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล และด้านสามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช เพ็งเจริญ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแจกให้กับผู้ที่เคยเรียน ภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 302 คน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมันของการเรียนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบรูปแบบออนไลน์ ผู้เรียนที่จะเรียนผ่านรูปแบบออนไลน์ จะต้องมีการหาวิธี หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในทุก ๆ วัน จนเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่ผลการเรียนที่ดี เหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนมีความเชื่อมันต่อการเรียนแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์โดยการการพัฒนาด้านการรับรู้ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านการมีขั้นตอนการเข้าระบบง่ายและไม่ซับซ้อนและด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล

2. ถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์โดยการการพัฒนาด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบ หน่วยงานอาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ด้านประโยชน์ด้านความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล ด้านสามารถกำหนดแฟ้มข้อมูลให้เป็นปีปฏิทินได้อย่างอัตโนมัติ และด้านระบบสามารถช่วยให้ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนด

3. ควรมีการอบรมผู้ใช้งานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ปีสำหรับทุกตำแหน่ง

4. ควรจัดอบรมการใช้งานสารบบคดีแต่ละประเภทอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถใช้กับการทำงานด้วยระบบงานสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการศึกษาในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ ผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เจนจิรา วิศพันธ์. (2560). พฤติกรรมและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ชาญณรงค์ ศิริสุขโภคา. (2557). การศึกษาการรับรู้ พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน ของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริยานุช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัควริศ เกื้อกูล. (2563) คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : รีไวว่า,. ครั้งที่พิมพ์ 8

วศิน เพิ่มทรัพย์, ปัทมาภรณ์ พิมพ์หานาม, วิโรจน์ ชัยมูล, สุพรรษา ยวงทองและภาสกร พาเจริญ. (2562) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, บจก.,. ครั้งที่พิมพ์ 8

ศรีกรม. (2557). สารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์, สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก https://www.gotoknow.org/posts/343086

สำนักงานอัยการสูงสุด. (2566). ประวัติความเป็นมาขององค์กรอัยการ. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก https://www.ago.go.th/aboutus

สำนักงานอัยการสูงสุด. (2566). แผนยุทธศาสตร์ สำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2563 - 2566, สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จากhttps://shorturl.asia/e1Ckh

สำนักงานอัยการจังหวัดภูเก็ต. (2566). วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้าง, สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566 จาก https://www1.ago.go.th/region8/phuket/

ชุมพรมหานครแห่งโรบัสต้า : เส้นทางกาแฟกับวิถีการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร
Chumphon is the city of robusta: The coffee route and the way of consuming local coffee brands in Chumphon Province

สุพัตรา ราชคช, กมลวรรณ เหล่ายัง, และเปรมกมล ปิยะทัต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Suphattra Ratchakhot, Kamolvun Laoyoung, and Premkamon Piyatat
Major of Agribusiness, Faculty of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

Abstract

This research aims to study the consumption behavior of Robusta coffee, Chumphon Province, to compare the consumer loyalty of Khao Talu Coffee and Tham Sing Coffee. and to test the relationship between personal factors and robusta coffee consumption behavior, Chumphon Province. The sampling group was 400 people living in Chumphon province, using convenient random sampling. The questionnaire was used as a research tool. The researcher analyzed the results using SPSS using statistics, mean, percentage, standard deviation and chi-square.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 20-30 years old with a bachelor's degree. Being an employee of a private company/employee average monthly income 15,001-20,000 baht, single status Regarding consumer behavior of Robusta coffee, it was found that most consumed Khao Thalu coffee. It is popular to consume coffee, cappuccino, frequency 3-5 days/week. Cost 101-200 baht/time Consume coffee late in the day (09.00 - 10.30 hrs.) Spend 10 - 30 minutes in a coffee shop Use the same coffee shop regularly The reason for deciding to consume coffee is the taste of the coffee. In terms of satisfaction level comparison, it was found that consumers were more satisfied with Khao Thalu coffee than Tham Sing coffee. Loyalty level analysis results The overall picture is at the highest level. The research hypothesis testing found that demographic characteristics were related to Robusta coffee consumption behavior, Chumphon Province.

Keywords: Robusta coffee, Consumer Behavior, Brand Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโรบัสต้า จังหวัดชุมพร เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคกาแฟเขาทะลุและกาแฟถ้ำสิงห์ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโรบัสต้า จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลโดยใช้ SPSS โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟโรบัสต้า พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเขาทะลุ นิยมบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ ความถี่ 3-5 วัน/สัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท/ครั้ง บริโภคกาแฟเวลาช่วงเวลาสายของวัน (09.00 – 10.30 น.) ใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟนาน 10 – 30 นาที ใช้บริการร้าน เดิมประจำ เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟ คือ รสชาติของกาแฟ ด้านการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกาแฟเขาทะลุมากกว่ากาแฟถ้ำสิงห์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโรบัสต้า จังหวัดชุมพร

คำสำคัญ : กาแฟโรบัสต้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความจงรักภักดี

1. บทนำ

จังหวัดชุมพรถือเป็นแหล่งปลูกกาแฟโรบัสตาที่มากที่สุด และมีคุณภาพสูง เพราะเป็นพื้นที่ราบที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่เกิน 700 เมตร และมีอุณหภูมิประมาณ 20-30 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะกับการปลูกกาแฟโรบัสตา ทำให้ได้กาแฟที่มีความเข้มของรสชาติเป็นเอกลักษณ์ การปลูกแฟให้ได้ผลผลิตดีต้องเริ่มต้นจากการศึกษาดิน ธาตุอาหารในดินที่เหมาะสมกับการเติบโตของต้นกาแฟ ช่วงระยะเวลาเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟ การหมักและการตากเมล็ดกาแฟ การสีเปลือกกาแฟ การคั่ว รวมถึงขั้นตอนการชงกาแฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อรสชาติกาแฟ ปัจจุบันจังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกกาแฟ 1,780,000 ไร่ ผลผลิตออกสู่ตลาดรวม 24,000 ตัน/ปี สร้างรายได้ให้เกษตรกรกว่า 1,500 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) สิ่งที่ทำให้กาแฟโรบัสต้าชุมพรเป็นกระแสและรับความนิยมคือเมื่อปี พ.ศ.2564 กรมวิชาการเกษตร ร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ องค์กรกาแฟนานาชาติ (International Coffee Organization : ICO) จัดให้มีการประกวดสุดยอดกาแฟไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กาแฟไทย สร้างการรับรู้ จุดเด่นของกาแฟไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพกาแฟและเพิ่มมูลค่าของกาแฟไทย ซึ่งการจัดงานครั้งนี้ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระขนิษฐาธิราชเจ้า สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานถ้วยรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศ สำหรับกาแฟโรบัสต้า ผู้ชนะเลิศการแฟโรบัสต้า คือ นายธนาสิทธิ์ สอนสุภา เกษตรกรจากหมู่บ้านนาตีนเขา ตำบลหินแก้ว อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ซึ่งต่อมามีการประมูลราคากาแฟจากสวนลุงใช่ซึ่งมีผู้เสนอราคาสูงถึง 20,000 บาทต่อกิโลกรัม

จากปี พ.ศ.2564 เป็นต้นมา เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้เป็นเมืองมหานครแห่งกาแฟโรบัสต้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดชุมพร จัดงาน “Amazing Robusta@Chumphon” ขึ้นทุกปีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างภาพลักษณ์ให้ชุมพรเป็นมหานครแห่งกาแฟโรบัสต้า เป็นการตอกย้ำ

ภาพลักษณ์ว่า "ชุมพรมหานครโรบัสต้า" นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้าและผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยกันพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการต่อยอดเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนผ่านเส้นทางกาแฟได้อีกด้วย

กระแสความนิยมกาแฟโรบัสต้ามีมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหมายรายมุ่งผลิตเมล็ดกาแฟเพื่อจำหน่ายทั้งที่เป็นการจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก อาทิเช่น กลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ กาแฟลุงไข่ กาแฟลุงเหนอชุมพร สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร พานิช คอฟฟี่ วิสาหกิจชุมชนกาแฟพวงแก้ว บริษัท คอฟฟี่ฟาร์มเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กาแฟโยสิยา ฮอร์ส เมาน์เทน โรสเตอร์ กาแฟเขาพระเจ้า พัฒนะกาแฟคั่วอบหม้อดิน กาแฟภูเสือเต้น กาแฟโก แบ็ค โฮม (Go back home) บีน เมท คอฟฟี่ (Bean Mate Coffee) วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ วิสาหกิจชุมชนวรรณะเกษตร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ กาแฟชายเก๋ พันวาล ชุมพร อาจารย์บ๊อบโกโก้ วังทองคอฟฟี่ สวนนิลเขียว ทั้งนี้งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของชุมพรที่โดดเด่นเพียง 2 แบรนด์คือ คือ กาแฟถ้ำสิงห์ ซึ่งเป็นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุ ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุ

แม้กาแฟถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุจะมีชื่อเสียงมานาน และเป็นที่รู้จักของคนชุมพร แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโรบัสต้าแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร และทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อทั้งสองแบรนด์ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นให้ดียิ่งกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโรบัสต้าแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ทั้งกาแฟถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 149,964 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร, 2565) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ดังนี้ 1) ร้านที่ใช้บริการ 2) ประเภทของกาแฟ 3) ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ 4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 5) เหตุผลในการบริโภค 6) ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ 7) ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ 8) ลักษณะการบริโภคกาแฟ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟท้องถิ่นเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์กาแฟสดถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุจังหวัดชุมพร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกกรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 - เดือนมีนาคม 2566

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Studies) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลโดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่เคยบริโภคกาแฟท้องถิ่นทั้งกาแฟสดถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุที่ใช้กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าในการชงกาแฟสด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ 1) ร้านที่ใช้บริการ 2) ประเภทของกาแฟ 3) ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ 4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 5) เหตุผลในการบริโภค 6) ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ 7) ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ 8) ลักษณะการบริโภคกาแฟ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ดังนี้ 1) รสชาติของกาแฟ 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชื่อเสียง 4) การต้อนรับ/อัธยาศัยของพนักงาน 5) ราคา 6) การตกแต่งร้าน 7) พื้นที่/ขนาดของร้านที่จำหน่าย 8) เวลาเปิด-ปิด 9) ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ 10) ที่จอดรถ 11) โปรโมชั่นพิเศษ 12) ส่วนสดจากราคาปกติ

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ 1) หากนึกถึงกาแฟสดจะนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก 2) รสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ 3) การติดตามข่าวสารของร้านสม่ำเสมอ 4) การตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านจัด 5) การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 6) ความผูกพันต่อกาแฟสด 7) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ 8) ความจงรักภักดีแม้ว่าร้านกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมด้านภาษาและความชัดเจนของคำถาม และนำมาหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ค่า IOC = 0.96 ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไข ปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้ในการเก็บเกี่ยวข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ (Online) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแบบเอกสาร (Offline) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองที่ร้านกาแฟตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.3

4.2 พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟโรบัสต้าชุมพรแบรนด์เขาทะลุ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาจะเป็นกาแฟสดถ้ำสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ความถี่ 3-5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 101-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.2 นิยมบริโภคกาแฟเวลาช่วงเวลาสายของวัน (09.00 – 10.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 46 และมักใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟนาน 10 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมักใช้บริการร้าน (สาขา) เดิมประจำ คิดเป็นร้อยละ 66 สาเหตุหลักที่ทำให้ดื่มกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ คือ รสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 56.3

4.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ประกอบด้วย รสชาติของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ต้อนรับ/อัธยาศัยของพนักงาน ราคา การตกแต่ง พื้นที่/ขนาดของร้านที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิด ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ ที่จอดรถ โปรโมชั่นพิเศษ ส่วนสดจากราคาปกติ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านกายภาพ	ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
รสชาติของกาแฟ	กาแฟเขาทะลุ	4.47	0.65	ความพึงพอใจมากที่สุด
	กาแฟถ้ำสิงห์	4.14	0.75	ความพึงพอใจมาก
บรรจุภัณฑ์กาแฟ	กาแฟเขาทะลุ	4.26	0.67	ความพึงพอใจมากที่สุด
	กาแฟถ้ำสิงห์	4.06	0.73	ความพึงพอใจมาก
ชื่อเสียงของแบรนด์	กาแฟเขาทะลุ	4.31	0.65	ความพึงพอใจมากที่สุด
	กาแฟถ้ำสิงห์	4.06	0.73	ความพึงพอใจมาก
การต้อนรับ/อัธยาศัยของพนักงาน	กาแฟเขาทะลุ	4.24	0.71	ความพึงพอใจมากที่สุด
	กาแฟถ้ำสิงห์	4.05	0.78	ความพึงพอใจมาก
ราคาของกาแฟ	กาแฟเขาทะลุ	4.12	0.67	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.91	0.74	ความพึงพอใจมาก
การตกแต่งร้านกาแฟ	กาแฟเขาทะลุ	4.08	0.69	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.92	0.75	ความพึงพอใจมาก
พื้นที่/ขนาดของร้านที่จำหน่าย	กาแฟเขาทะลุ	4.01	0.68	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.91	0.73	ความพึงพอใจมาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟ	กาแฟเขาทะลุ	4.01	0.68	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.93	0.74	ความพึงพอใจมาก
ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์	กาแฟเขาทะลุ	4.12	0.68	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.97	0.75	ความพึงพอใจมาก
ที่จอดรถ	กาแฟเขาทะลุ	4.03	0.68	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.91	0.76	ความพึงพอใจมาก
โปรโมชั่นพิเศษ	กาแฟเขาทะลุ	3.95	0.71	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.80	0.75	ความพึงพอใจมาก
ส่วนสดจากราคาปกติ	กาแฟเขาทะลุ	3.92	0.72	ความพึงพอใจมาก
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.79	0.74	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	กาแฟเขาทะลุ	4.45	0.68	ความพึงพอใจมากที่สุด
	กาแฟถ้ำสิงห์	3.95	0.74	ความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นแบรนด์เขาทะลุ ค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งสูงกว่าแบรนด์กาแฟถ้ำสิงห์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเฉพาะแบรนด์กาแฟเขาทะลุ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ 1) รสชาติของกาแฟ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.47) 2) ชื่อเสียงของแบรนด์ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.31) และ 3) บรรจุภัณฑ์กาแฟ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเฉพาะแบรนด์กาแฟถ้ำสิงห์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ 1) รสชาติของกาแฟ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.14) 2) ชื่อเสียงของแบรนด์ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.06) บรรจุภัณฑ์กาแฟ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.06) และ 3) การต้อนรับ/อัธยาศัยของพนักงาน ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.05)

4.4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1) หากนึกถึงกาแฟสดจะนึกถึงร้านเป็นอันดับแรก 2) รสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ 3) การติดตามข่าวสารของร้านสม่ำเสมอ 4) การตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านจัด 5) การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 6) ความผูกพันต่อกาแฟสด 7) ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ 8) ความจงรักภักดีแม้ว่าร้านกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. การนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบริโภคกาแฟ	4.39	0.75	ความภักดีมากที่สุด
2. กาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นร้านนี้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.33	0.70	ความภักดีมากที่สุด
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นนี้อยู่เสมอ	4.20	0.75	ความภักดีมาก
4. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของท่านร้าน ผู้บริโภคยินดีเข้าร่วมกิจกรรมเสมอ	4.20	0.73	ความภักดีมาก
5. การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้เมื่อมีโอกาส	4.22	0.67	ความภักดีมากที่สุด
6. ความผูกพันต่อกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นร้านแห่งนี้และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้ต่อเนื่อง	4.18	0.74	ความภักดีมาก
7. เมื่อมีร้านกาแฟเปิดใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้บริการร้านเดิมต่อไป	4.12	0.67	ความภักดีมาก
8. ผู้บรุดภคไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	4.09	0.72	ความภักดีมาก
ค่าเฉลี่ย	**4.22**	**0.72**	**ความภักดีมากที่สุด**

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบริโภคกาแฟ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 39) รองลงมาคือ กาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นร้านนี้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.33) และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.22) ตามลำดับ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ด้านร้านที่ใช้บริการ เหตุผลในการบริโภค และช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ด้านประเภทของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ และช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ทุกด้าน ประกอบด้วย ร้านที่ใช้บริการ ประเภทของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ ลักษณะการบริโภคกาแฟ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ทุกด้าน ประกอบด้วย ร้านที่ใช้บริการ ประเภทของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ ลักษณะการบริโภคกาแฟ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ด้านประเภทของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ ลักษณะการบริโภคกาแฟ

สถานภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ด้านร้านที่ใช้บริการ ประเภทของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ ลักษณะการบริโภคกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น							
	ร้านที่ใช้บริการ	ประเภทของกาแฟ	ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	เหตุผลในการบริโภค	ระยะเวลาเฉลี่ยในร้านกาแฟ	ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ	ลักษณะการบริโภคกาแฟ
เพศ	**0.031***	**0.213**	**0.825**	**0.466**	**0.004***	**0.056**	**0.016***	**0.148**
อายุ	**0.144**	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.027***	**0.000***	**0.000***	**0.094**
ระดับการศึกษา	**0.012***	**0.009***	**0.001***	**0.000***	**0.000***	**0.001***	**0.000***	**0.001***
อาชีพ	**0.015***	**0.000***	**0.009***	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.000***
รายได้	**0.547**	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.000***	**0.001***
สถานภาพ	**0.001***	**0.000***	**0.001***	**0.000***	**0.138**	**0.004***	**0.001***	**0.049***

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

4) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5) พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟโรบัสต้าชุมพรแบรนด์เขาทะลุ นิยมบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ ความถี่ 3-5 วัน/สัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท/ครั้ง นิยมบริโภคกาแฟเวลาช่วงเวลาสายของวัน (09.00 – 10.30 น.) และมักใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟนาน 10 – 30 นาที และส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน (สาขา) เดิมประจำ สาเหตุหลักที่ทำให้ดื่มกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ คือ รสชาติของกาแฟ

6) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นแบรนด์เขาทะลุสูงกว่าแบรนด์กาแฟถ้ำสิงห์ทุกด้าน

7) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น (เฉพาะถ้ำสิงห์และเขาทะลุ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบริโภคกาแฟ รองลงมาคือ กาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นร้านนี้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

5.2 อภิปรายผล

4) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาวี เหลื่องสินสิริ (2564) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นกลุ่มเพศหญิงเช่นกัน อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคะณา ยศวิปาน (2564) ที่ระบุว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟในร้านบริการกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นกลุ่มเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,0000 บาทต่อเดือน และ

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นเป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่มีค่าครองชีพสูงดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมีรายได้ค่อนข้างสูงกว่าต่างจังหวัด

สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้ดื่มกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ คือ รสชาติของกาแฟ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรมมาลา (2561) ซึ่งระบุว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสด รองลงมาคือความหอมของกาแฟสด และคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุติพงษ์ สุติก และพรรณวดี ขำจริง (2563) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเป็นความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวลและดื่มง่าย และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของกาแฟสามารถเพิ่มอรรถรสในการดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.96 สำหรับการดื่มกาแฟกับวิถีการดำชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความสะดวกจากในอดีตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่มในช่วงเที่ยง เพราะทำรู้สึกสดชื่น สามารถคลายความร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้บริโภคกาแฟนิยมทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะตามเพื่อน แฟน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.82

จากการวิจัยทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5) ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุล้วนให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความหลงใหลให้กับผู้บริโภคการสร้างประสบการณ์ทางบวก ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า โดยนำเสนอเรื่องราวของกาแฟโรบัสต้าชุมพรมาเป็นจุดขาย

6) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟมีแนวโน้มในการใช้บริการที่ร้านเดิมเป็นประจำและความถี่ 3 – 5 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาการบริการที่ดีของพนักงาน เน้นการสร้างบรรยากาศที่ดีทั้งภายในและภายนอกของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ

7) ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น จะเห็นได้ว่ากาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้งกาแฟถ้ำสิงห์และกาแฟเขาทะลุ ล้วนมีจุดกำเนิดมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นำผลผลิตจากชุมชนคือเมล็ดกาแฟมาสร้าง

มูลค่า สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นที่ภาคภูมิใจของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้

6. เอกสารอ้างอิง

สิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorn University.ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

นุติพงษ์ สุติก และพรรณวดี ขำจริง. (2563). ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 11 วันที่ 27-28 มีนาคม 2562.

บุษญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธาวี เหลื่องสินสิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การมหาวิทยาลัยเกริก.

วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านถ้ำสิงห์. (2564). กาแฟโรบัสต้าพรีเมียม. https://vchumphon.com/robusta

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร. (2565). ชุมพรมหานครโรบัสต้า ดริปกาแฟถ้วยใหญ่แจกผู้ร่วมขบวนแห่เทิดพระเกียรติฯ กรมหลวงชุมพร. https://new.chumphon.go.th/chumphon/pages/2359.html

สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2565). รายงานสถิติจังหวัดชุมพร. ชุมพรการพิมพ์ 2 : ชุมพร.

ศศิธร พรมมาลา. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

อังคะณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK

A study of the attitude and access behavior of Chandrakasem Rajabhat University students toward the TIKTOK application.

เบญจณี แก้วมูลมุข, ณัฐชยา คงเจริญ, และสุพักตรทวี รัตนภักดี
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Benjanee Keawmoolmook, Natchaya Khongcharoen, and Supuktavee Ruttanapukdee

Major of Human Resource Management, Faculty of Management Sciences,

Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The study on the attitude and access behavior of students at Chandrakasem Rajabhat University towards the TIKTOK application is aimed at studying the behavior of students at Chandrakasem Rajabhat University. This study is a quantitative research. 395 people were collected in a questionnaire. Using the Accidental Sampling method and analyzing statistical data using a statistically ready calculation program.

The study found that the majority of TIKTOK application users were more female than male, aged between 20 and 21, mostly in the first year of the Faculty of Humanities and Social Sciences, whose monthly average income was less than 10, on average. The majority of the respondents logged in to the TIKTOK application for more than 4 hours per day, between 21.01 - 4.00 p.m. and most of them knew the application via social media. The reason for accessing the TIKTOK application is for entertainment (fun/enjoy/relax) which uses mobile phones. The sample group has access to the TIKTOK application when in residence. There are three aspects of the attitude toward TIKTOK application access: Ideas, which are thought to be accessible and easy to use. For health, the sample group felt that the TIKTOK application provided happiness/enjoyment/relaxation of stress. In terms of living, the sample group saw that the TIKTOK application provides knowledge and application in everyday life.

Keyword : TIK TOK, social media, attitude and behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชันTIKTOK มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชันTIKTOK ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 395 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่1 คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งาน แอปพลิเคชันTIKTOK มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 21.01- 00.00 น. และรู้จักแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนเหตุผลที่เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOKคือเพื่อความบันเทิงโดยใช้โทรศัพท์มือถือตอนที่อยู่ในที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK มีทั้งหมด 3ด้าน คือ ด้านความคิด มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TIKTOK เข้าถึงและใช้งานง่าย ด้านสุขภาพรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน TIKTOK ให้ความสุข/เพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความเครียด และ ในด้านการใช้ชีวิตการใช้แอปพลิเคชันTIKTOK ทำให้ได้รับความรู้และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

คำสำคัญ : TIK TOK, สื่อสังคมออนไลค์, ทัศนคติและพฤติกรรม

บทนำ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันล้วนแล้วแต่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ เศรษฐกิจใหม่ หรือ New Economy ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันเช่นKnowledge-basedEconomy ,DigitalEconomy ,InformationEconomy เป็นต้น โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.)ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DigitalEconomy คือ เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม และปฏิรูปกระบวนการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคุณภาพชีวิต ของคนไทยอย่างยั่งยืน (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2561:1) อีกทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการต่างๆสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศอย่างไรก็ตามสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจาก มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้ เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาอยู่เรื่อยๆและอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยม ณ ตอนนี้ คือ แอปพลิเคชัน TIKTOK

ทั้งนี้แอปพลิเคชัน TIKTOK เกิดขึ้นโดย จางอีหมิงเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทBytedance และเป็นนักวิศวกรซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันDouyin (โต่วอิน) ในช่วงเดือนกันยายน 2016 เพื่อให้ผู้ใช้สร้างสรรค์วิดีโอสั้น ๆ ใช้เวลาไม่เกิน 1 นาที จุดสำคัญที่น่าสนใจคือผู้ใช้สามารถใส่เพลง และเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องการตัดต่อวิดีโอ จึงทำให้ผู้ใช้เข้าถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อผู้เข้าใช้งานร่วมการ Challenge ใดที่กำลังได้รับความนิยมผู้เข้าใช้งานนั้น ๆ อาจได้ความสนใจและเป็นคนดังในสังคมออนไลน์ในทันที ผู้ใช้ยังสามารถบันทึกวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้นในแอปพลิเคชัน Douyin (โต่วอิน) ไปเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ในปีต่อมาแอปพลิเคชัน Douyin(โต่วอิน) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้มากกว่าร้อยล้านคน จางอีหมิง และ Bytedance จึงได้ลงทุนเซิฟเวอร์และเพิ่มเอฟเฟ็กต์ เช่น ฟิลเตอร์ เอฟเฟ็กต์ เพื่อให้แอปพลิเคชันจะได้มีความสนุกสนาน และสร้างลูกเล่นในการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองมากยิ่งขึ้น ต่อมาในปีเดียวกันแอปพลิเคชัน Douyin(โต่วอิน) ถูกนำไปขยายธุรกิจในต่างประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถดาวน์โหลดมาเล่นได้ และได้มีการเปลี่ยนชื่อจากDouyin(โต่วอิน) ที่เป็นภาษาจีนมาเป็น TIKTOK จึงเป็นที่รู้จักในแอปพลิเคชันที่ชื่อ TIKTOK (รณิดา อัจกลับ,2562:1)

จากรายงานการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ใช้ TIKTOKโดยทั่วไปจะเผยให้เห็นว่าแอปนี้เป็นที่นิยมอันดับที่ 1 คือ Generation Z ช่วงอายุ10 - 19ปีประมาณ32.5%ของผู้ใช้TIKTOK กลุ่มอายุที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองคือ 20 - 29ปี โดยมีฐานผู้ใช้ประมาณ 29.5% รองลงมาคืออายุ 30 - 39ปี คิดเป็น 16.4% ผู้ใช้งาน TIKTOK มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ประมาณ 13.9% และที่น่าสนใจคือผู้ใช้ TIKTOK มีอายุเกิน 50 ปีประมาณ 7.1% เช่นกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าความนิยมของแอปกำลังเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ (รีเบคก้า คาร์เตอร์,2023)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาหรือพัฒนาเป็นสื่อการเรียนการสอนให้น่าสนใจยิ่งขึ้นได้

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.วิธีการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 8,035 คน
(ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 20/12/2565)
กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 6 คณะ จำนวน 393 คน
โดยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ยามาเน (YAMANE)
แบบสอบถามมีการสุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้จริง

สูตร

โดยที่ $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N : คือ ขนาดของประชากรของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม

e : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 95 เปอร์เซนต์

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และ รายได้

ตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ

ด้านพฤติกรรม คือ จำนวนระยะเวลาการเข้าใช้งานเข้าแอปพลิเคชัน TIKTOK , ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK, รู้จักแอปพลิเคชัน TIK TOK ผ่านสื่ออะไร ,เหตุผลที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK และสถานที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK

ด้านทัศนคติ คือ ด้านความคิด, ด้านสุขภาพ และด้านการใช้ชีวิต

3.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 8,035 คน

(ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 20/12/2565)

2. ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2565 ถึง วันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2566

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม Google Form ที่ผู้วิจัยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง ทั้งนี้แบบสอบถามได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราฐานส่วนแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

แบบทดสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ(Check List) เลือกมา 1 ข้อ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา และ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIK TOK โดยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK, ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK,รู้จักแอปพลิเคชันTIKTOKผ่านสื่ออะไร,เหตุผลที่เข้าแอปพลิเคชัน TIKTOK,ช่องทางหลักในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK,สถานที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK

ตอนที่ 3 ทัศนคติการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK โดยคำถามทั้งหมด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านความสุข และด้านใช้ชีวิต รวมทั้งหมด 17 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Response Question) คำถามเลือกตอบ 1 ข้อ มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้น โดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ธ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) และให้คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 โดยมีการให้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มาก
3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง น้อย
1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจก และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่าน Google Forms โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน 1 มีนาคม พ.ศ.2566 ถึง 18 มีนาคม พ.ศ.2566

3.7 การคิดวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

1. **ร้อยละ(%)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม
2. **ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK

4.ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชันTIKTOK เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลดังนี้

1.การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	28.0
หญิง	283	72
รวม	**393**	**100**
18-19 ปี	118	30
20-21 ปี	195	49.6
22-23 ปี	71	18.1
มากกว่า 23 ปี	9	2.3
รวม	**393**	**100**
ระดับการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	141	35.9
ชั้นปีที่ 2	100	25.4
ชั้นปีที่ 3	96	24.4
ชั้นปีที่ 4	52	13.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	**393**	**100**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
คณะ		
คณะวิทยาการจัดการ	94	23.9
คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	144	36.6
คณะศึกษาศาสตร์	61	15.5
คณะวิทยาศาสตร์	61	15.5
คณะเกษตรและชีวภาพ	18	4.6
วิทยาการแพทย์ทางเลือก	15	3.8
รวม	**393**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	278	70.7
10,001-12,000 บาท	79	20.1
12,001-14,000 บาท	16	4.1
14,001-16,000 บาท	20	5.1
รวม	**393**	**100**

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สรุปได้ดังนี้

เพศ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28

อายุ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30 น้อยที่สุด อายุมากกว่า 23 ปี จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับชั้นปี นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ น้อยที่สุดอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

คณะ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ คณะมนุษย์ - ศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ น้อยที่สุดวิทยาการแพทย์ทางเลือก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 12,000 บาทจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-14,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

1. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK

ตาราง 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและค่าร้อยละพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1.จำนวนชั่วโมงที่ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK (ภายใน 1 วัน)		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	59	15.0
1 – 2 ชั่วโมง/วัน	107	27.2
3 - 4 ชั่วโมง/วัน	113	28.8
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	114	29.0
รวม	393	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2.ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้งานมากแอปพลิเคชัน TIK TOK		
03.01 – 06.00 น.	4	1.0
06:01 – 09:00 น.	18	4.6
09:01 – 12:00 น.	17	4.3
12:01 – 15:00 น.	19	4.8
15:01 – 18:00 น.	31	7.9
18:01 – 21:00 น.	112	28.5
21:01 – 00:00 น.	150	38.2
รวม	**393**	**100**
3.ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน TIK TOK ผ่านสื่ออะไร		
เพื่อนแนะนำ	78	19.8
อินฟลูเอนเซอร์	11	2.8
สื่อสังคมออนไลน์.	264	67.2
สื่อโฆษณาออฟไลน์(โทรทัศน์/บิลบอร์ด)	40	10.2
รวม	**393**	**100**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลที่ท่านเข้าแอปพลิเคชัน TIKTOK		
ดูเพื่อความบันเทิง (สนุก/ขำขัน)	311	79.1
ดูเพื่อหาความรู้	23	5.9
ซื้อสินค้า	13	3.3
ขายสินค้า	3	.8
รวม	**393**	**100**
5.ช่องทางหลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK		
โทรศัพท์	368	93.6
แทปเล็ต	18	4.6
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3	.8
Notebook	4	1
รวม	**393**	**100**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6.สถานที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK		
ที่พักอาศัย	369	93.9
สถาบันการศึกษา	9	2.3
ร้านคาเฟ่ / ร้านอาหาร	4	1
สวนสาธารณะ	5	1.3
ห้างสรรพสินค้า	4	1
รถโดยสารสาธารณะ/รถไฟฟ้า	2	5
รวม	**393**	**100**

จากตาราง 2 พบว่าพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สรุปได้ดังนี้

จำนวนชั่วโมงที่ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK(ภายใน 1 วัน) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนชั่วโมงการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK มากที่สุดอยู่ที่ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 3 - 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้งานมากแอปพลิเคชัน TIKTOK โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK มากที่สุดคือช่วงเวลา 21:001 – 00:00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือช่วงเวลา18:0 – 21:00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 03:01 – 06:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน TIKTOK ผ่านสื่ออะไร โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันTIKTOKมากที่สุดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

เหตุผลที่ท่านเข้าแอปพลิเคชัน TIKTOK โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าแอปพลิเคชัน มากที่สุดคือดูเพื่อความบันเทิง(สนุก/ขำขัน) จำนวน 311 คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงคือดูเพื่อหาความรู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดคือขายสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ช่องทางหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ช่องทางหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ โทรศัพท์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ แทปเล็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และน้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถานที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOKโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด คือที่พักอาศัย จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด คือ รถโดยสารสาธารณะ/รถไฟฟ้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับด้านความคิด

ตัวแปรสังเกต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOKเข้าถึงและใช้งานง่าย	4.55	.625	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นพื้นที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ	4.48	.659	มาก	2
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.41	.687	มาก	4
4. ท่าคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีลูกเล่น ฟีเจอร์ที่น่าสนใจ	4.37	.685	มาก	3
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีความยาวของคลิปวีดีโอสั้นเกินไป	4.10	.922	มาก	7
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นช่องทางสำหรับมิจฉาชีพ	4.13	.889	มาก	6
7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีข้อมูลเท็จเป็นจำนวนมาก	4.25	.804	มาก	5

ภาพรวมด้านความคิดที่มีต่อTIKTOK	**4.32**	**.562**	**มาก**

จากตาราง 3 พบว่าระดับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ภาพรวมด้านความคิดที่มีต่อ TIKTOK โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตนเองมีความคิดที่มีต่อ แอปพลิเคชันTIK TOK อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.32 , S.D.=.562) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เข้าถึงและใช้งานง่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$4.55 , S.D.=.625) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นพื้นที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X}$4.48, S.D.=.659) และน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีความยาวของคลิปวีดีโอสั้นเกินไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.10, S.D.=.922)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพ

ตัวแปรสังเกต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ให้ความสุขเพลิดเพลิน/ ผ่อนคลายความเครียด	4.36	.687	มาก	1
2. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านสมาธิสั้น	3.93	.987	มาก	4
3.การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้เกิดปัญหาด้านสายตา	4.15	.857	มาก	3
4.การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ	3.89	1.033	มาก	5
5. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	4.29	.750	มาก	2
ภาพรวมในด้านสุขภาพ	**4.12**	**.667**	**มาก**	

จากตาราง 4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพของนักศึกษามหาลัย ราชภัฏจันทรเกษม สรุปได้ดังนี้

ภาพรวมในด้านสุขภาพ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพรวมด้านสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= .667) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี

ความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TIKTOK คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ให้ความสุข/เพลิดเพลิน/ ผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$= 4.36, S.D.= .687) รองลงมา คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$= 4.29, S.D.= .750) และน้อยที่สุด คือการใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.033)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับด้านการใช้ชีวิต

ตัวแปรสังเกต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านได้รับความรู้และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	4.19	.726	มาก	1
2. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น	4.03	.984	มาก	2
3. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัวน้อยลง	3.80	1.115	มาก	3
4. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านไม่สามารถจัดสรรเวลาของท่านได้	3.80	1.182	มาก	5
5. การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK สามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้	3.81	1.171	มาก	4
ภาพรวมด้านการใช้ชีวิต	**3.92**	**.862**	**มาก**	

จากตาราง 5 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านการใช้ชีวิตของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม สรุปได้ดังนี้

ภาพรวมด้านการใช้ชีวิต โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพรวมด้านการใช้ชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.92, S.D.= .862) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TIKTOK คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ทำให้ท่านได้รับความรู้และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$= 4.19, S.D.=.726) รองลงมา คือ การใช้งานแอปพลิเคชันTIK TOK ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$= 4.03, S.D. = .984) และน้อยที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK ทำให้ท่านไม่สามารถจัดสรรเวลาของท่านได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.80, S.D. = 1.182)

ภาพรวมทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านสุขภาพ และด้านการใช้ชีวิต ได้ดังนี้

ตาราที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ภาพรวมของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TTIKTOK

	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านทัศนคติ	4.32	.562	มาก
ด้านสุขภาพ	4.12	.667	มาก
ด้านใช้ชีวิต	3.92	.862	มาก
รวม	4.12	.152	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ภาพรวมทั้ง 3 ด้านของทัศนคติการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK นั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.12 , S.D.= .152)

5.สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นแพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ระดับชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับชั้นปีที่1จำนวน141คนคิดเป็นร้อยละ35.9 คณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันTIKTOK มากกว่า 4ชั่วโมง/วัน จำนวน114 คนคิดเป็นร้อยละ29ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือช่วงเวลา21.01 - 00.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่นักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษมรู้จักแอปพลิเคชันTIKTOK ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เหตุผลที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK มากที่สุดคือ เข้าไปดูเพื่อความบันเทิง(สนุก/ขำขัน) จำนวน311 คิดเป็นร้อยละ79.1 ส่วนช่องทางหลักในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และสถานที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK มากที่สุดคือ ที่พักอาศัย จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติในการเข้าใช้แอปพลิเคชันTIKTOK ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านสุขภาพ และด้านการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความคิด($\bar{X}$=4.32) ด้านสุขภาพ ($\bar{X}$= 4.12) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้ชีวิต ($\bar{X}$=3.92)

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลดังนี้

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ด้านความคิดอยู่ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK ด้านความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ(2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า แอปพลิเคชัน TIKTOK สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอ คอนเทนต์รูปแบบต่างๆ ตามความชอบของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ เสกสรร สายสีสด(2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคอนเทนต์ที่หลากหลายในแอปพลิเคชันTIKTOK อยู่ในเกณฑ์มาก

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ด้านความคิดระดับมาก ซึ่งเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TIKTOK เป็นที่นิยมมากในหมู่ของนักศึกษาเนื่องจากใช้งานได้ง่ายและเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอในรูปแบบต่างๆเพื่อสร้างพื้นที่แสดงตัวตนของผู้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันTIKTOK ทั้งยังเป็นตัวเลือกในการหารายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความกล้าแสดงออกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOKเพื่อความบันเทิง(สนุก/ขำขัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนพล วีราสา,ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง(2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันTIKTOK ของผู้สูงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันTIKTOK ในการติดตามเนื้อหาประเภทข่าวสารทั่วไป และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลพงศ์ นกน้อย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันTIKTOKของผู้ใช้ กลุ่มGeneration Y พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK ในแต่ละวันเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งมี

เหตุผลในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อความบันเทิง(สนุก/ขำขัน) ระดับมากที่สุด ซึ่งทำให้เห็นว่านักศึกษามีความสนใจในด้านการบันเทิงเพื่อลดความเครียดจากการเรียนและการใช้ชีวิต

6.ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

การผลจากการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK มากกว่า 4 ชั่วโมง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เล่นแอปพลิเคชัน TIKTOK ส่วนใหญ่สนใจความสนุก มากกว่าด้านสุขภาพ ทำให้เกิดผลเสียโดยไม่คำนึงถึงสายตา สมาธิ และการพักผ่อนของร่างกาย ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ อ.พญ.จิราภรณ์ อรุณากูร กุมารแพทย์เวชศาสตร์วัยรุ่น คณะแพทย์ศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ที่กล่าวไว้ว่า ผลเสียของการใช้ สมาร์ทโฟนเป็นเวลานานทำให้ส่งผลเสียในด้านสายตา เช่น ตาแห้ง กล้ามเนื้อตาทำงานหนัก หรือจอรับตาที่ผิดปกติ, สมาธิสั้นลง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน,มีปัญหาการนอนแสงสีฟ้าจากเครื่องมือสื่อสารส่งผลต่อการหลั่งเมลาโทนิน ทำให้นอนไม่หลับ

จากผลการวิจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวัน นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อหาความรู้ในชีวิต และสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่อาจส่งผลเสียในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือจัดสรรนเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ อ.พญ.จิราภรณ์ อรุณากูร กุมารแพทย์เวชศาสตร์วัยรุ่นคณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ที่กล่าวไว้ว่าผลเสียของการติดมาร์ทโฟนคือไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง, ปัญหาด้านอารมณ์ เพราะไม่ค่อยเข้าสังคม อาจก่อให้เกิดอาการซึมเศร้า

จากผลการวิจัยนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อความบันเทิงคลายเครียด ทั้งนี้หากนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการเรียนการสอน ควรผสมผสานองค์ทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไปจะทำให้นักศึกษาสนใจ และมีความสนุกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในด้านทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อด้านการใช้ชีวิตประจำวัน นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK เพื่อหาความรู้ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจสอบถามเพิ่มเติมด้านองค์ความรู้ที่นักศึกษาสนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้า เพื่อเป็นการพัฒนาสื่อวิดีโอให้สอดคล้องกับความต้องการ/ความสนใจของนักศึกษา

7.เอกสารอ้างอิง

คนพันธ์ N, “ทัศนคติ ความหมายและสำคัญ”, 18 พฤษภาคม 2558. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397

เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้TIK TOK เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี,21 มกราคม 2564.TIK TOK, สืบค้นจากhttps://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok

ธนพล วีราสา ,ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง, เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันTIK TOK ของผู้สูงอายุ, (คณะวิทยาการจัดการ. มหาลัยมหิดล,2565) สื่อค้นจากhttps://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4428/1/TP%20BM.092%202564.pdf

ธนะวัฒน์ วรรณประภา, เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา, (คณะวารสารศึกษาศาสตร์ มหาลัยมหาสารคาม สำหรับการศึกษา,2560) จาก สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา Social Media with Education

ผู้ช่วยศาตราจาร์ยแพรภัทร ยอดแก้ว, “ทัศนคติหรือเจตคติ,” 24 มิถุนายน 2019.GotoKnow, สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/280647

ภรภัทร ธัญญเจริญ, เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชั่นTIK TOK (วิทยานิพนธ์ปริญา คณะนิเทศศาสตร์ มหาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2564), สืบค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf

รณิดา อัจกลับ, เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TIKTOK ของผู้ใช้ที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร,(คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาลัยกรุงเทพ, 2562), สืบค้นจากhttp://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4595/3/ranida_adch.pdf

สิตานันท์ แขวงเมือง, เรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใชแอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย, (คณะศิลปศาสตร สาขาวิชารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร,2563) สืบค้นจาก https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/25b978746491586df57f7c4bba38d3473398f6fb.pdf

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพที่ได้รับและความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

Service marketing mix, service quality, perceived performance and loyalty in using domestic express parcel delivery services of generation Z in Phuket

ประภัสสร เป็งสุทะ, อาทิตย์ สะใบบาง, จิตสุภา เมืองแมน, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Praphatsorn Pengsutha, Arthit Sabaibang, Jitsupa Maungman,
Kittipong Krootsong, and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the personal characteristics and usage behavior of domestic express service users of service users Generation z in Phuket and to study the service marketing mixes, the service quality, the efficiency obtained by service users and the loyalty of using domestic express services. of service users Generation z in Phuket. The sample used in the research was people who use domestic express parcel delivery services In Phuket, aged 15-30 years, 400 people. The research tool was an online questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. The research findings were as follows: the majority of respondents are female, aged 20-24, with a college education, and most of them are students or unemployed with a monthly income of less than 5,000 Baht. The majority of respondents use KERRY EXPRESS for delivering items such as clothes, jewelry, and shoes. They utilize the service 2-4 times per month, with an average of 1 envelope/box per delivery. The service is most commonly used between 14:01 to 16:00, with an expenditure of 50-100 Baht per transaction. The main reason for using the service is its proximity to their home or workplace, and they are influenced primarily by themselves. Regarding the marketing mix factors, service quality, service efficiency, and user satisfaction towards the usage of express courier services among Gen Z users in Phuket province, the results show a high level of perception.

Keywords: Marketing Mix, Quality Gained, Performance Gained, Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ประสงค์ ได้แก่ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้

บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่ง KERRY EXPRESS ประเภทสินค้าที่จัดส่งคือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนหน่วยใช้บริการต่อครั้งคือ 1 ซอง /กล่อง ใช้บริการเวลา 14.01 -16.00น. จำนวนเงินที่ใช้บริการคือ 50 -100 บาท ใช้บริการเพราะ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ ตนเอง ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับและปัจจัยความภักดีของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพที่ได้รับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ความภักดี

1. บทนำ

ธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นตัวช่วยสนับสนุนธุรกิจทางการค้าและบริการทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่การผลิตสินค้าจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเรื่องคุณภาพ การจัดการเวลา และต้นทุนทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม (กันหา พฤทธิ์พงศกร. 2564) การจัดการโลจิสติกส์เป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ธุรกิจเริ่มมีความรุนแรงในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีการค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องจัดการกับต้นทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดการกระบวนการขนส่งสินค้าและบริการ และต้องคำนึงถึงความสำคัญของต้นทุนในการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน หากผู้ประกอบการสามารถจัดการด้านต้นทุนให้มีประสิทธิภาพได้ จะส่งผลให้การแข่งขันมุ่งเน้นไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่ได้รับ (ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. 2563)

สังคมในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทางด้านขนส่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งในส่วนของภาคเอกชน บุคคล ร้านค้า ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจถึงธุรกิจ ธุรกิจถึงบุคคล และบุคคลส่งถึงบุคคล เพื่อให้สินค้าสามารถส่งถึงผู้รับได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการส่งสินค้า และสิ่งที่สำคัญด้านการขนส่งคือต้องมีคุณภาพ และประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ธุรกิจบริการด้านการขนส่งเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ครบถ้วน เช่น ด้านการให้บริการการเข้าถึงการใช้บริการ การสื่อสาร และระบบสารสนเทศ (มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. 2565) Generation Z หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1997 ถึงปี 2012 ซึ่งเป็นคนรุ่นล่าสุดหลังจาก Millennials มีลักษณะเป็นคนที่เก่งในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์ มีความเป็นกลุ่มที่เน้นความคิดริเริ่ม มีความต้องการเสรีภาพในการทำงานและการตัดสินใจ มักให้ความสำคัญกับเรื่องความยืดหยุ่นในการทำงาน การสร้างความร่วมมือและความเป็นอิสระ การทำความเข้าใจ Generation Z เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนี้ในยุคปัจจุบัน คนรุ่น Z มักมีความชอบที่จะใช้บริการส่งพัสดุภายในประเทศในประเทศไทยเนื่องจากมีหลากหลายประโยชน์และความสะดวกสบายที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีเยี่ยม อย่างแรกคือความรวดเร็วในการจัดส่งซึ่งทำให้พวกเขาสามารถรับส่งพัสดุได้ในเวลาที่รวดเร็ว มีระบบติดตามสถานะพัสดุที่ให้บริการช่วยในการตรวจสอบสถานะและสถานที่ของพัสดุได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้พวกเขามั่นใจว่าพัสดุจะถูก

ส่งถึงและรับได้ทันเวลา รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม ทำให้สามารถใช้บริการได้บ่อยครั้งโดยไม่ต้องมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของคนรุ่น Z ที่เน้นการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้บริการส่งพัสดุในประเทศของพวกเขาส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการนี้สูงขึ้น ทำให้คนรุ่น Z เลือกใช้บริการส่งพัสดุภายในประเทศเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เนื่องจากภูมิภาคนี้มีสภาพภูมิภาคทางทะเลและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การขนส่งพัสดุที่มีความเร่งด่วนเป็นสิ่งสำคัญในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจออนไลน์มีความสำเร็จอย่างดีและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการ การขนส่งด่วนยังส่งผลให้ธุรกิจในพื้นที่ภูเก็ตสามารถแข่งขันกับธุรกิจในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างดี เนื่องจากสามารถให้บริการส่งสินค้าได้ทันเวลาและมีความน่าเชื่อถือในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ การให้บริการขนส่งด่วนยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับพื้นที่ภูเก็ต ซึ่งมีผู้ที่มาเที่ยวและทำธุรกิจในพื้นที่นี้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริการขนส่งพัสดุด่วนเป็นสิ่งที่สำคัญและมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจและส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการและประสิทธิภาพที่ได้รับต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน ผู้บริโภคบางคนอาจขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ คุณภาพทางด้านความปลอดภัยของพัสดุ การให้บริการ รวมไปถึงประสิทธิภาพ จึงเกิดจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความภักดีของการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการและประสิทธิภาพที่ได้รับต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการขนส่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับและปัจจัยความภักดีของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 – 30 ปี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผอดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับและปัจจัยความภักดี

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการในการใช้บริการขนส่ง ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่ง และส่วนที่ 6 ความภักดีในการใช้บริการขนส่ง

แบบสอบถามสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เอกสารวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้
3. การรวบรวมแบบสอบถาม ทำให้การตรวจสอบข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ตลอดจนระดับความพึงพอใจในส่วนของความภักดี ใช้วิธีคิดของ Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยกำหนวช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 – 2.60 คือ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี

คิดเป็นร้อยละ 21.5และ อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ19.8 และอาชีพอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่ง KERRY EXPRESS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ FLASH EXPRESS คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งประเภทสินค้าที่จัดส่งคือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 5-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนหน่วยใช้บริการต่อครั้งคือ 1 ซอง /กล่อง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 2 -3 ซอง /กล่อง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 4 -6 ซอง /กล่อง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 14.01 -16.00น. คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 12.01 -14.00น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 10.01 -12.00น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งจำนวนเงินที่ใช้บริการคือ 50 -100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 101 -200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ มีหลายสาขาให้เลือกบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ คนรู้จัก(ในกลุ่มผู้ค้าออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 16.8

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในการใช้บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการขนส่งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

4.5 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.14

4.6 ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีในการใช้บริการขนส่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

โดยปัจจัยความภักดีในการใช้บริการขนส่งในการใช้บริการขนส่งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในประเทศ ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่ง KERRY EXPRESS ประเภทสินค้าที่จัดส่งคือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนหน่วยใช้บริการต่อครั้งคือ 1 ซอง /กล่อง ใช้บริการเวลา 14.01 -16.00น. จำนวนเงินที่ใช้บริการคือ 50 -100 บาท ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ ตนเอง

2) ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับและปัจจัยความภักดีของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับและปัจจัยความภักดีของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันหา พฤทธิ์พงศกร (2564) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยประสิทธิภาพการขนส่งและปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการขนส่งด่วนในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรรักษามาตรฐานของพนักงาน เช่น คำพูดที่แสดงออกด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร จัดกิจกรรมพิเศษหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่ให้ผู้มาใช้บริการทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดอาชีพหรือระดับการศึกษา เพื่อร่วมกิจกรรมด้วยกัน ทำให้บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่

2.ควรมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการมากควรจัดทำป้ายหรือโปสเตอร์ชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดอัตราค่าส่งให้ชัดเจน แนะนำหรืออบรมพนักงานให้มีมาตรฐานในการบริการเท่าเทียมกัน

3.ควรมีการพัฒนาระบบตรวจสอบให้แน่ชัดว่า ปัจจุบันการขนส่งนั้นอยู่ตำแหน่งใดเพื่อมความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และพัฒนาระบบขนส่งพัสดุให้มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีของการใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยหลากหลายในการตัดสินใจ

2.ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางอื่นๆ นอกจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลได้มากขึ้น

3.เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุง บริการได้ดียิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กันหา พฤทธิ์พงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริกาไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2563). ปัจจัยเสริมสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อสมรรถนะการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาปีที่ 14ฉบับที่ 2(เมษายน–มิถุนายน2563)

ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 6ฉบับที่ 2พฤษภาคม–สิงหาคม

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

Service marketing mix, service quality and brand image and decision in using domestic express parcel delivery services of generation Z in Phuket

ภัทราวุธ ชุมเสน, อชิระ คุ้มประยูร, ภัทร์ธมนต์ พลรงค์, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phattharawut Chumsen, Achira Kumprayoon, Phattamon Polrong,
Kittipong Krootsong, and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research is to study the characteristics and behaviors of Generation Z in Phuket, Thailand, regarding their opinions on marketing aspects, service quality, brand image, and decision-making factors when using domestic express parcel delivery services. The sample group consisted of 400 Generation Z users of domestic express parcel delivery services in Phuket, Thailand. The data was collected using a questionnaire, and the statistical analysis used descriptive statistics, such as percentages, means, and standard deviations. The study found that the majority of respondents were females aged 21-25, with a bachelor's degree, and students or employees with a monthly income of 5,000-10,000 Baht. Most of them used Kerry Express for delivering fashion items, with 2-4 times usage per month. They mostly sent 2-3 packages per transaction, and the most popular service time was between 12:01 PM to 2:00 PM, with a service fee of 50-100 Baht. The main reason for using the service was convenience, as it was near their residence or workplace, and they were influenced mainly by themselves. The respondents' opinions on marketing aspects, service quality, brand image, and decision-making were mostly at a high level.

Keywords: Marketing Mix, Quality Gained, Performance Gained, Loyalty

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมและเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3 ซอง/กล่อง มากที่สุด เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาท เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ระดับสูง จึงต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาในตลาดและอุตสาหกรรมมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจำนวนบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมการขนส่งยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. 2563) แม้ว่ายังมีความขัดข้องในเรื่องของเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว มีเมื่อมีการเปิดตลาดในอาเซียนอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นโอกาสและท้าทายในการเปิดฐานตลาดที่กว้างขึ้น หรือการเพิ่มฐานลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ต้องสามารถรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกับราคาค่าน้ำมันที่สูงขึ้น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือค่าต้นทุนในการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่ง เพื่อทำให้สามารถเป็นคู่แข่งกับประเทศอื่นๆ ได้ (เกตุวดี ปานทอง. 2564)

ในอนาคตที่ปริมาณสินค้าและธุรกรรมการซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอคอมเมิร์ซต้องหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีระบบเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับตนเองและมีความเชี่ยวชาญในการขนส่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อขายออนไลน์ การบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจึงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุสินค้าในรูปแบบขนส่งเร่งด่วนจึงต้องพัฒนาการเพื่อสร้างจุดแข็ง และจัดการกับจุดอ่อนที่คือต้นทุนคงที่สูงที่ต้องการบุคลากรจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งเพื่อช่วยต้านความแข่งขันในตลาด ในอดีตประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญคือไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งเดียว แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้ามาในส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, SCG Express, Fed Express, ECHO Express, DHL, บริษัทนิ่มซีเส็ง จำกัด และ flash Express เป็นต้น ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ทำให้รูปแบบการให้บริการที่เน้นความรวดเร็วอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แม้ว่าความต้องการหลักของผู้บริโภคคือความรวดเร็ว ยังคงมีบริษัทจำนวนจำกัดที่สามารถจัดส่งสินค้าภายในวันเดียวถ้าหากในอนาคตผู้ให้บริการสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มความเร็วในการขนส่งสินค้าให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกันผู้บริโภคย่อมมีความต้องการเพิ่มขึ้น (มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา 2565) Generation Z เป็นคนรุ่นล่าสุดหลังจาก Millennials กลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นคนที่เติบโตอยู่ในยุคของ

เทคโนโลยีและสื่อสาร ทำให้เป็นคนที่เก่งในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์ สิ่งนี้ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อของและการติดต่อสื่อสารของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อน และกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มนี้ และสามารถนำเสนอผ่านช่องทางที่เหมาะสมเช่น การตลาดออนไลน์และสื่อโซเชียล การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Generation Z เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจที่ยืนยาวในยุคปัจจุบัน เหตุผลที่เจนเนอเรชั่น Z มักมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศมากขึ้นเนื่องจากสิ่งต่างๆ สามารถซื้อออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว การใช้บริการด้านนี้เสริมสร้างความสะดวกสบายให้กับเจนเนอเรชั่น Z โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับส่งสินค้า นอกจากนี้ บริการขนส่งพัสดุยังมีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือ ทำให้เจนเนอเรชั่น Z มั่นใจว่าสินค้าที่ส่งจะถึงที่หมายอย่างปลอดภัยและทันเวลา ดังนั้น การใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยเป็นที่นิยมของเจนเนอเรชั่น Z อย่างแพร่หลาย

บริการขนส่งพัสดุในประเทศภูเก็ต ประเทศไทย เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีผลกระทบต่อการค้าและการเกิดธุรกิจในพื้นที่นี้ ภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเยอะมาก การให้บริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็วและประทับใจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์บวกให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ส่งถึงมืออย่างรวดเร็วและตรงเวลา ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในธุรกิจและจะเติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและเป็นที่น่าเชื่อถือในตลาด ดังนั้น บริการขนส่งพัสดุในภูเก็ต ประเทศไทย จำเป็นต้องมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จในพื้นที่นี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตเกิดความมั่นใจในการขนส่งต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 – 30 ปี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z

- สร้างกรอบแนวคิด

- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

-นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้างจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ใช้วิธีคิดของ Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยกำหนวช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 – 2.60 คือ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 79.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 วนใหญ่จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3ซอง/กล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8

จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีบริการหลากหลายเช่น พัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)
- **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหายหรือสูญหายและอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)
- **ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)
- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ผู้ประกอบการขนส่งมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เพียงพอเกี่ยวกับการขนส่งและการให้บริการต่างๆมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาผู้ประกอบการขนส่ง มีการจัดช่องทางสำหรับการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)
- **ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงาน มีความยินดี ที่จะให้ความช่วยเหลือ ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)
- **ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มืออาชีพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)
- **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

- **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

- **ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการและพัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

- **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้และความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้และบริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

- **การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)**ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าๆกันมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

- **ด้านคุณสมบัติ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **ด้านคุณประโยชน์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าท่านมองว่าการบริการมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ ท่านมองว่าท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสมีความรับผิดชอบต่อสังคม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

- **ด้านคุณค่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสเป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **ด้านวัฒนธรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าพนักงานมีความเป็นมิตรเต็มใจให้บริการ มากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสเป็น“องค์กรที่ดีของสังคมและท่านมองว่าพนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

- **ด้านผู้ใช้** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา คือ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ท่านคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3 ซอง/กล่อง มากที่สุด เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาท เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจาก ประชากรเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตและประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และด้านการใช้บริการส่วนบุคคลตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ควรมีระบบตรวจสอบพัสดุที่ชัดเจนและมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ส่งถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพัสดุที่ถึงมือลูกค้ามักมีการชำรุดเสียหาย เช่น กล่องบุบ หรือยับ ซึ่งอาจทำให้สินค้าเสียหาย
2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล: ควรพัฒนาระบบภายในองค์กรให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการที่มีประโยชน์ โดยพนักงานควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพบิการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และ การตอบสนองความต้องการตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีมาตรฐานในการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการใช้บริการ
2. การตอบสนองความต้องการ: ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกวรวดเร็วเพื่อให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี ปานทอง. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัลวิทยาลัยธุริจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษา ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณีรัตน์ เกษรและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 6ฉบับที่ 2พฤษภาคม–สิงหาคม

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Factors Affecting the Buying Behavior of Consumers in Chachoengsao Province

นารี วังกะ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Naree Wangka
Major of Modern Business Management, Faculty of Management Sciences
Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

Conducting this research The study focuses on purchasing behavior of ready-made cat food in Chachoengsao Province. demographic factor Including the marketing mix that affects the behavior of buying ready-made cat food in Chachoengsao Province. It is a quantitative survey research. By using a questionnaire via Google Form to collect data. from the sample group of cat breeders living in Chachoengsao Province Both men and women with the purpose of raising to be friends or house members. and used to buy ready-made cat food And have experience raising cats for more than or equal to 1 year, totaling 405 people. The researcher has set the objectives of the research as follows: 1. To study the personal information of consumers in Chachoengsao Province who choose to buy ready-made cat food. 2. To study behavior. Consumers buying ready-made cat food in Chachoengsao Province 3. To study market factors affecting consumer's buying choice of ready-made cat food in Chachoengsao Province 4. To compare the differences in buying ready-made cat food behavior Classified by personal data 5. To study the relationship of the marketing mix and the purchasing behavior of ready-made cat food.

The personal information of consumers in Chachoengsao Province found that most consumers were female, aged 20 - 30 years old, with a bachelor's degree. Working as a student / student Most of them have their own monthly income in the range of 15,000 - 13,000 baht and their marital status is single. The behavior of consumers buying ready-made cat food in Chachoengsao Province found that most of the sample group bought ready-made cat food, which is Me-O formula according to breed/by age The main reason that makes me choose to buy the most is Quality of food, followed by reliable products. and value and benefit, respectively, where the majority of purchase places are Supermarket/Hypermarket, followed

by pet food stores and 7-Eleven convenience stores, respectively, had the most recommended information for purchasing, followed by radio/TV. The people who contributed to most purchases were themselves, followed by family. The average monthly expenses for ready-made cat food were 100 - 500 baht per month. The purchase frequency was 2 - 3 times per month the most. followed by less than or equal to 1 time per month Most payment methods are available in cash. And most of them had post-purchase behavior when they were dissatisfied with the product, which was to inform the shop/product owner the most. Marketing Factors Affecting the Buying Behavior of Consumers in Chachoengsao Province Overall, opinions were at a very important level. And when considering each aspect, it was found that the product aspect, the price aspect, and the distribution channel aspect and marketing promotion is at a very important level

from research data Entrepreneurs involved in ready-to-eat cat food and those involved can use the information to analyze the behavior of target customers. and create marketing strategies to meet the target group's needs In order to create competitive advantage in a more intense market effectively and appropriately. From the overview of the research, it can be seen that The target customer group that focuses on the product is interesting. It can be seen from the product marketing mix that affects purchasing decisions at a high level. With the highest average score compared to the marketing mix in other areas, therefore, business operators who conduct marketing activities to create image and brand awareness to the target group to be widely known and continually It may show target customers the value and benefits of ready-made cat food. Adjusting the packaging to be beautiful and consistent with the image of the brand. Including increasing the variety of products.

Keywords : Marketing factors, Purchasing behavior, Instant cat food, Chachoengsao

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านประชากร รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามผ่าน Google Formในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งชายและหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ของตนเองต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 - 13,000 บาท และสถานภาพสมรสคือ โสด พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ Me-O สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และคุณค่าและประโยชน์ ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ Supermarket/Hypermarket รองลงมาคือ ร้านขายอาหารสัตว์ และ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลำดับ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อโดยมีคนแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับอาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ที่ 100 - 500 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

จากข้อมูลงานวิจัย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูปและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ซึ่งจากภาพรวมของงานวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ เห็นได้จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง โดยอาจแสดงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของอาหารแมวสำเร็จรูป การปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, อาหารแมวสำเร็จรูป, ฉะเชิงเทรา

1.บทนำ

ในปัจจุบันแมวเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น มีการเลี้ยงแมวเพิ่มมากขึ้นจากการเลี้ยงให้เป็นสัตว์เลี้ยงภายในบ้านจนเกิดการเติบโตของแมว แมวมีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี จึงทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมว จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยผลักดันตลาดสัตว์เลี้ยงให้เติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจโดยเฉพาะตลาดอาหารแมว ที่ในวันนี้มีผู้เล่นทั้งแบรนด์หลัก แบรนด์รอง และแบรนด์หน้าใหม่ ๆ ที่ต่างเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาดจากคนเลี้ยงแมวทั้งสิ้นโดยในตลาดอาหารแมวมีแบรนด์หลักที่เราคุ้นเคยอย่างดี เช่น โรยัล คานิน จับอยู่ในกลุ่มอาหารแมวพรีเมียม, วิสกัส และมีโอ และยังมีแบรนด์อาหารน้องเหมียวหน้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาดอย่างเช่น Lifemate ที่เข้ามาเปิดตลาดอย่างเป็นทางการเมื่อปลายปีที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวก็มีความเด่นชัดขึ้น ส่วนหนึ่งจากผลพวงของการระบาดของโควิด -19 ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโลกมีแนวโน้มเติบโต

และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง กว่า 6.9 ล้านล้านบาทในปี 2026 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% (CAGR) ขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตสูงกว่าที่ 8.4% (CAGR) โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026 ผู้เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะจ่ายหนัก จ่ายเพิ่มเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ธุรกิจอาหารเสริมสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ทั้งนี้อาหารสัตว์แบบสำเร็จรูปยังมีคุณประโยชน์คล้ายคลึงกับอาหารของมนุษย์ เพื่อให้ได้อาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่ดี ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงแบบสำเร็จรูปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ก็มีการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าด้านโภชนาการตอบโจทย์ผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มคุณค่าทางอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติ ปลอดสารเคมี และอาหารอินทรีย์ เป็นต้น (Euromonitor International, 2016)

ดังนั้น เมื่อตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยงแมวและประชากรแมวที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดของอาหารแมวที่มีปริมาณความต้องการสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมว หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม (ฐานเศรษฐกิจ, 2015)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใกล้เคียงและสะดวกต่อการศึกษามากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงแมวทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจงเพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยใช้สูตร Cocharn ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีก 5% และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 405 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามพื้นที่ดังกล่าว

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.) เพศ

2.) อายุ

3.) อาชีพ

4.) ระดับการศึกษา

5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.) สถานภาพสมรส

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.) ปัจจัยด้านราคา

3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยเรื่องนี้คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาประเภทของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาหาตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหาร เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมว สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ศึกษาหาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ปัจจัยด้านราคา 3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ 4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.1 ตราสินค้าที่ซื้อ

3.2.2 สูตรอาหาร

3.2.3 เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมว

3.2.4 สถานที่ในการซื้อ

3.2.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ

3.2.6 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ

3.2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
3.2.8 ความถี่ในการซื้อ
3.2.9 วิธีการชำระเงิน
3.2.10 พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ

4.ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสมโดยเริ่มทำการวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม – กุมภาพันธ์ 2566 ในการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 3 เดือน

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยจะดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - Ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงินและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก
คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย
คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกลิงก์แบบสอบถาม Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างหน้าร้านจำหน่ายอาหารแมวในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้กลับมาไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งชนิดของข้อมูลเป็น

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งของข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากผู้ที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่างที่กำหนด

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการค้นคว้าจากบทความที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยวิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆ จากระบบ Internet ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยและค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทราของผู้บริโภคจะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ โดยจะใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจากมาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) สามารถแปลผลได้โดยการใช้สูตรคำนวณการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง การตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคล โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	138	34.1
หญิง	267	65.9
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	114	28.1
อายุ 20 – 30 ปี	202	49.9
อายุ 31 – 40 ปี	50	12.3
อายุ 41 – 50 ปี	32	7.9
อายุ 50 ปีขึ้นไป	7	1.7
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	235	58.0
ข้าราชการ/พนักงาน	49	12.1
รัฐวิสาหกิจ	40	9.9
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	33	8.1
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.6
ค้าขาย	1	0.2
อื่นๆ		
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	29	7.2
มัธยมศึกษา/ปวช.	137	33.8
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.6
ปริญญาตรี	177	43.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	7	1.7

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	188	46.4
15,000 – 30,000 บาท	190	46.9
30,001 – 50,000 บาท	26	6.4
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	1	0.2
6.สถานภาพสมรส		
โสด	336	83.0
สมรส	69	17.0

(N = 405)

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ของตนเองต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับรายได้ของตนเองต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ สถานภาพสมรสของคนส่วนใหญ่คือโสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ
1.ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตราสินค้าใดมากที่สุด		
Royal Canin	145	35.8
Me-O	190	46.9
Whiskas	43	10.6
Purina One	22	5.4
Hill's	3	0.7
อื่นๆ	2	0.4

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ
2.โดยส่วนใหญ่ ท่านมักจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปสูตรใดมากที่สุด		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	106	26.2
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	277	68.4
สูตรลดน้ำหนัก	3	0.7
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	6	1.5
สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	12	3.0
อื่นๆ	1	0.2
3.เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้อาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	117	28.9
ราคาเหมาะสม	45	11.1
ความปลอดภัย	5	1.2
คุณภาพของอาหาร	131	32.3
คุณค่าและประโยชน์	65	16.0
ความชอบของแมว	40	9.9
บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	1	0.2
อื่นๆ	1	0.2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน (คน) (n = 405)	ร้อยละ
4.โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากที่ใดมากที่สุด		
Supermaket/Hypermaket	155	38.3
Internet/Social Media/สื่อออนไลน์	42	10.4
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	6	1.5
ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop)	139	34.3
ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven	62	15.3
อื่นๆ	1	0.2

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	**จำนวน (คน) (n = 405)**	**ร้อยละ**
5.ท่านหาข้อมูลในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากสื่อใดมากที่สุดวิทยุ/โทรทัศน์	109	26.9
หนังสือพิมพ์/เอกสาร	5	1.2
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG	54	13.3
มีคนแนะนำ	221	54.6
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	13	3.2
อื่นๆ	3	0.7
6.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมากที่สุด	260	64.2
ตนเอง	83	20.5
ครอบครัว	3	0.7
ญาติ/พี่น้อง	6	1.5
เพื่อน	14	3.5
สัตวแพทย์	38	9.4
พนักงานขาย	1	0.2
อื่นๆ		
7.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	46	11.4
น้อยกว่า 100 บาท	308	76.0
100 - 500 บาท	43	10.6
501 - 1,000 บาท	3	0.7
1,001 - 1,500 บาท	3	0.7
1,501 - 2,000 บาท	2	0.5
2,000 บาทขึ้นไป		

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	**จำนวน (คน) (n = 405)**	**ร้อยละ**
8.ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	171	42.2
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	219	54.1
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	13	3.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
9.โดยส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด		
เงินสด	378	93.3
บัตรเครดิต	13	3.2
โอนเงินผ่านธนาคาร	13	3.2
อื่นๆ	1	0.2
10.หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจในสินค้า ท่านแก้ปัญหานั้นอย่างไร	334	82.5
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	30	7.4
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	27	6.7
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	9	2.2
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	5	1.2
บอกต่อ		

(N = 405)

ผลจากตารางที่ 2 พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ Me-O สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และคุณค่าและประโยชน์ ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ Supermarket/Hypermarket รองลงมาคือ ร้านขายอาหารสัตว์ และ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลำดับ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อโดยมีคนแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับอาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ที่ 100 - 500 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบมากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยทางการตลาด รวมรายด้าน

ตารางที่ 3 สรุปผลการแสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.46	มาก
2.ด้านราคา	4.24	0.54	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	0.54	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.55	มาก
รวม	4.27	0.52	มาก

(N = 405)

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยรวม ผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ด้าน 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางสรุปผล

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
1. ตราสินค้าที่ซื้อ	*	*	*	*	*	*
2. สูตรอาหารที่ซื้อ	*	*	*	*	*	*
3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	*	*	*	*	*	*
4. สถานที่ในการซื้อ	*	*	*	*	*	*
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ	*	*	*	*	*	*
6. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	*	*	*	*	*	*

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	*	*	*	*	*	-
8. ความถี่ในการซื้อ	*	*	*	*	*	*
9. วิธีการชำระเงิน	*	*	*	*	*	-
10. พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	*	*	*	*	*	-

จากตารางสรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผล

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป	ปัจจัยทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
1. ตราสินค้า	-	-	*	-
2. สูตรอาหารที่ซื้อ	*	-	-	-
3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	*	*	*	*
4. สถานที่ในการซื้อ	*	*	-	-
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ	*	*	-	-
6. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ	*	*	*	*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	*	*	-	*
8. ความถี่ในการซื้อ	*	*	*	*
9. วิธีการชำระเงิน	*	*	*	*
10. พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า	*	*	*	*

ผลจากตารางสรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน ตราสินค้า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ของตนเองต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 - 13,000 บาท และสถานภาพสมรสคือ โสด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป คือ Me-O สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และคุณค่าและประโยชน์ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ Supermarket/Hypermarket รองลงมาคือ ร้านขายอาหารสัตว์ และ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลำดับ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อโดยมีคนแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับอาหารแมวสำเร็จรูป อยู่ที่ 100 - 500 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบมากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทดสอบใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi - Square Test) พบว่า

1.เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

2.อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

3.อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

4.ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และ พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

6.สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทดสอบใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi - Square Test) พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ค่า sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้าน สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ค่า sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ค่า sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้าน ตราสินค้า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ค่า sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ นรภัทร สถานสถิตย์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการวิจัย

นอกจากนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการสอนวิชาต่างๆ ที่ให้ความรู้ในแขนง ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคนในครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในส่วนของการแจกแบบสอบถามให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงพอต่อการทำงานวิจัยได้อย่างรวดเร็วใน ระยะเวลาที่มีจำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูป ผู้ที่อยากเลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงของตน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงกิจการของท่านให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอ อภัยมา ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

บทความ

The Animals' Agenda. (1996). อาหารแมวสำเร็จรูป

Jutamas Prommontree. (2019). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ส่วนประสมทางการตลาด

วิทยานิพนธ์

ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เพชรี เทียนธาดา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

ระวี ศรีโมครา. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/411439

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/

สืบค้นจาก http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm

กระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Decision-Making Process for Admission to the Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University

บุญหลง สุขเทอญ, สุนีย์ ทรงราษี ,อรุโณทัย อุ่นไธสง และนวรัตน์ นิธิชัยอนันต์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Boonlhong Sukthoern, Sunee Songrasee ,
Arunothai Ounthaisong andNavarat Nithichaianan
Major of Business Administration, Faculty of Management Science, Surin Rajabhat University

Abstract

This research aims to study the decision-making process for admission to the Bachelor of Business Administration program at the Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University. The research objectives were: 1) to study the decision-making process for admission to the Bachelor of Business Administration program and 2) to compare how gender, age, and academic year influence the decision-making process among students in the program. The sample group was 170 participants, and data were collected using questionnaires with a confidence level of 0.952. The statistical analysis methods include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The research findings indicate that the decision-making process for enrolling in the Bachelor of Business Administration program at the Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University involves several stages: awareness of needs, information search, evaluation of alternatives, decision-making, and post-decision behavior. The results of the hypothesis testing show that gender, age, and academic year do not significantly affect the decision-making process for enrolling in the program at the Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University, at a significance level of 0.05.

Keywords : decision-making process, continuing education, business administration

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต 2) เพื่อเปรียบเทียบ เพศ อายุ ชั้นปี มีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการกระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และชั้นปี ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, การศึกษาต่อ, หลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 4 กำหนด การศึกษา หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการ จัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และหมวด 3 มาตรา 15 กำหนดว่า การจัดการศึกษามีสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ดั้งนี้ (1) การศึกษาในระบบเป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน (2) การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม (3) การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียน ได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคมสภาพแวดล้อม สื่อ หรือแหล่งความรู้อื่น ๆ และมาตรา 16 กำหนดว่า การศึกษาในระบบมีสองระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานประกอบด้วย การศึกษาซึ่งจัดไม่น้อยกว่าสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึก การแบ่งระดับและประเภทของการศึกษาขั้นพื้นฐาน ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญา และระดับปริญญา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2556) การศึกษามีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม เพราะการศึกษาทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาตนเองทำให้มีความรู้ความสามารถมีทักษะและรู้จักคิดแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงาน ดังนั้นการพัฒนาประเทศหรือสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือการพัฒนาคุณภาพของประชากร

หรือทรัพยากรมนุษย์ประชากรของประเทศจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการจัดการศึกษาและการศึกษาจะทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและสามารถพัฒนาประเทศให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในด้วนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นรากฐานในการพัฒนามนุษย์ให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา ทั้งการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะสังเกตได้จากนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาโดยมีการส่งเสริม สนับสนุน และปรับปรุงแก้ไขระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ และนโยบายทางด้านการศึกษา เพื่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในฐานะผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดการดำเนินการและให้บริการทางการศึกษาสำหรับสาธารณะชน ได้ออกประกาศเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อใช้สำหรับการผลิตบัณฑิตระดับอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับพลวัตของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และรองรับการบริหารจัดการหลักสูตรให้ได้คุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอนิวัช แก้วจำนงค์. (2562) ดังนั้นจากข้อความดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากทราบว่ากระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีกระบวนการอะไรที่ใช้ในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.เพื่อเปรียบเทียบ เพศ อายุ ชั้นปี มีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

สมมติฐาน

1.นักศึกษาที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

2.นักศึกษาที่มีอายุต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

3.นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1). ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ชั้นปีที่ 1-4 (ข้อมูลปี 2565) จำนวน 166 ราย

2). กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 117 ราย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการจับฉลาก

3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน170ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 117 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

หลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตคณะวิทยาการจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ชั้นปีที่1-4 โดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน นักศึกษาภาคปกติ แหล่งข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสมัครนักศึกษา

ตอนที่ 2 ระดับของกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสัดส่วนและแบบระบบ จำนวน 117 ราย ระหว่าง วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัสตามคู่มือเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 ราย มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 47 ราย อยู่ระดับชั้น ปีที่ 3 จำนวน 39 ราย ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเปิดรับสมัครนักศึกษา ผ่านทาง Facebook จำนวน 94 ราย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่าด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตระหนักถึงความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเพิ่มความรู้ในระดับปริญญาตรีจะทำให้มองเห็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่า ($\bar{x}$= 4.28) รองลงไป ได้แก่ มีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ($\bar{x}$=4.27) และทราบว่าผู้ที่จบในหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตมีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานดีกว่า ($\bar{x}$= 4.25) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.06)

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ กำลัง/เคย ศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ($\bar{x}$= 4.34) รองลงไป ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น facebook สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x}$= 4.14) และส่วนที่มีน้อย

ที่สุดได้แก่ หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ และเพื่อน เป็นต้น (x̄= 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการค้นหาข้อมูลศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (x̄= 4.19)

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ได้แก่ เลือกจากข้อมูลที่ได้รับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (x̄= 4.26) รองลงไป ได้แก่ ใช้ทางเลือกจากชื่อเสียงของหลักสูตร (x̄= 4.21) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (x̄= 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (x̄= 4.19)

2.4 ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจจากความต้องการของบุคคลใกล้ชิด เช่น บิดา มารดา พี่น้อง หรือญาติ เป็นต้น (= 4.24) รองลงไป ได้แก่ ตัดสินใจทันทีหลังจากที่รับทราบข้อมูล (= 4.11) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจโดยการไตร่ตรอง และผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว (= 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (= 4.15)

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ต้องการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตนี้จนจบการศึกษา (x̄ = 4.24) รองลงไปได้แก่ มีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต (x̄ = 4.17) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ สนใจที่จะศึกษาหลักสูตรนี้ต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท เป็นต้น (x̄ = 3.91) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ(x̄ = 4.11)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกระบวนการการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาจำแนกตามเพศ

(N=117)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD		
ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.10	0.46	4.21	0.39	-1.090	.283
ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	4.10	0.60	4.21	0.62	-.779	.440
ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.08	0.64	4.13	0.64	-.356	.724
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	3.86	0.69	4.07	0.69	-1.390	.172
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือก	4.14	0.59	4.07	0.65	.498	.621
รวม	**4.05**	**0.51**	**4.13**	**0.52**	**-.721**	**.475**

จากตารางพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่างกัน

ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตโดยรวม

(N=117)

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่มอายุ	0.092	3	0.034	0.110	0.954
ภายในกลุ่มอายุ	31.534	113	0.279		
รวม	31.626	116			

หมายเหตุ *p-value>0.05

จากตารางพบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่างกัน

ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างชั้นปีกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตโดยรวม

(N=117)

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่มชั้นปี	0.092	3	0.031	0.110	0.954
ภายในกลุ่มชั้นปี	31.534	113	0.279		
รวม	31.626	116			

หมายเหตุ *p-value>0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-22 ปี
3. ระดับชั้นปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้น ปีที่ 3
4. ส่วนใหญ่นักศึกษาใช้ช่องทางการเปิดรับสมัครผ่าน Facebook

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากข้อค้นพบมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัวมากที่สุด ได้แก่ ท่านทราบว่าผู้ที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานดีกว่า มีความแตกต่างกับการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาโดยสิ้นเชิง การศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์นั้นผู้เรียนต้องศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น กลุ่มเพื่อนสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับ ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลคือการวางแนวทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ๆหลายเชื้อชาติต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ส่วน ด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัวที่น้อยที่สุด ได้แก่ ท่านทราบว่าการเพิ่มความรู้ในระดับปริญญาตรีจะทำให้มองเห็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่า เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีอนาคตที่ไกลและสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้นักศึกษาจึงเลือกที่จะเรียนมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในเมืองใหญ่และ

นักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างอำเภอทำให้การเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา เพชรสุวรรณ. (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทศบาล 3 อนุสรณ์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าที่อาศัยไม่มีผลต่อการศึกษาต่อเพราะถึงนักศึกษาอยู่ไกลก็มีหอพักให้พัก

2. ด้านการค้นหาข้อมูลความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านข้อมูลความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่กำลัง/เคย ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาต่อในระดับที่สูงๆ จะทำให้ครอบครับมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และจะทำให้มีอาชีพการงานที่ดี ได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้นเป็นที่ยอมรับของสังคมและสร้างชื่อเสียงให้กับครอบครัวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา นิลลิต. (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบว่านักศึกษาเมื่อจบมาแล้วก็ได้ทำงานทันที ทำให้นักศึกษามีโอกาสได้งานทำง่ายและมีอาชีพมั่นคง ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านข้อมูลความต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ และเพื่อน เป็นต้น เนื่องจากครอบครัว ญาติ และพี่น้อง ไม่ได้ศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายของจำนวนพี่น้องที่เรียนอยู่มีมากทำให้นักเรียนไม่มีโอกาสในการเรียนต่อ แสดงว่าหากเลือกที่จะเรียนต่อทำให้เป็นการเพิ่มภาระให้กับครอบครัวซึ่งต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลักในการศึกษาต่อ ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรจัดหาทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความตั้งใจในการศึกษาและผลการเรียนอยู่ในระดับดี เพื่อช่วยเหลือให้เด็กที่มีความตั้งใจ ได้มีโอกาสในการเรียนต่อ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือกความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะเลือกจากข้อมูลที่ได้รับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่เราต้องการที่จะศึกษาต่ออีกทั้ง สิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาและยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การที่มีสิ่งแวดล้อมในมหาลัยที่ดีนั้นมีส่วนช่วยในการให้นักเรียนรู้จักเลือกและปรับตัวได้อย่างเหมาะสมในเรื่องการศึกษา เรื่องเรียนของตน ทั้งยังช่วยให้นักศึกษาสามารถวางแผนการศึกษาต่อของตนได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉือเม่ย แซ่เหยา. (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่หก โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมในเรื่อง นักศึกษาเลือกเรียนต่อเพราะความนิยมของสถาบัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการศึกษาต่อเพราะยิ่งจบการศึกษาจากสถานบันที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งมีโอกาสในอาชีพการงานที่มากขึ้นต่อไปในอนาคต ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัวที่น้อยที่สุด ได้แก่ ท่านทราบว่าการเพิ่มความรู้ในระดับปริญญาตรีจะทำให้มองเห็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่า เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีอนาคตที่ไกลและสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้นักศึกษาจึงเลือกที่จะเรียนมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในเมืองใหญ่และนักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างอำเภอทำให้การเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา เพชรสุวรรณ. (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเทศบาล 3 อนุสรณ์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าที่อาศัยไม่มีผลต่อการศึกษาต่อเพราะถึงนักศึกษาอยู่ไกลก็มีหอพักให้พัก

4. ด้านการตัดสินใจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจจากความต้องการของบุคคลใกล้ชิด เช่น บิดา มารดา พี่น้อง หรือญาติ เป็นต้น ท่านเลือกเรียนต่อเพราะจะทำให้ได้งานที่มั่นคงขึ้น เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการงานด้านสังคม ด้านส่วนตัวและที่สำคัญที่สุดในด้านครอบครัวเพราะถ้ามีอาชีพการงานที่ดีก็จะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้การศึกษายังช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถรวมไปถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างดีที่สุด และสามารถทำให้เกิดความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทิพย์ ไตรเกษม และพัชราภรณ์ เกลียวแก้ว (2557). ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมี ความต้องการและความคาดหวังที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาตามความต้องการของครอบครัวและ การงานที่มั่นคงในอนาคต ดังนั้นในการเลือกเรียนต่อมักขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้ปกครอง เนื่องจากมีความเห็นว่าการเรียนต่อในระดับปริญญาตรี จะทำให้บุตรหลานมีโอกาสได้งานดี ๆ ทำให้มีเงินเดือนสูงเป็นที่เชิดหน้าชูตาของวงศ์ตระกูล ส่วนด้านการตัดสินใจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจโดยการไตร่ตรอง และผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว เนื่องจากการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับข่าวสารทางการศึกษาเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีปัจจัยอีกหลายด้านเช่น ผู้เรียนต้องการศึกษาสาขาที่ตัวเองสนใจ และความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจในสาขานั้น ๆ ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆจากการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงการมีทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อ และการเลือกเรียนในสายงานอาชีพที่ตนเองสนใจเมื่อจบมาแล้วจะได้ทำงานในสายงานอาชีพที่เรียนมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า นักศึกษาเลือกเรียนต่อเพราะต้องการโอกาสในการทำงาน แสดงว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อตลาดแรงงานและตลาดการศึกษา เนื่องจากการกำหนดลักษณะของแรงงานที่ต้องการ ทางด้านเศรษฐกิจใหม่ จะแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนา ดังนั้น การศึกษาต้องพัฒนาคนให้มีทักษะการทำวิจัย ให้สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่าติอระบบเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและเงินลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ประเทศต่างๆ ไม่เพียงแต่ต้องลดการกีดกันการแข่งขันเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกันด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือมีทักษะความสามารถที่หลากหลาย เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี ภาษาต่างประเทศ การบริหาร เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตนี้จนจบการศึกษา เป็นต้น เนื่องจากนักศึกษาส่วนมากมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะมีโอกาสได้งานที่มั่นคง เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ท่านที่จบในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานดีกว่า ดังนั้นจึงเลือกเรียนจนจบการศึกษาเพื่อความต้องการการงานที่มั่นคงในอนาคต ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจที่จะศึกษาหลักสูตรนี้ต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท เป็นต้น เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ขาดปัจจัยทุนในการศึกษาต่อ หรือ ได้งานที่มั่นคงและพอใจกับงานที่ได้แล้ว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระระที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ ไตรเกษม และพัชราภรณ์ เกลียวแก้ว (2557). ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักศึกษาที่เลือกเรียนต่อเพราะต้องการโอกาสในการทำงาน การเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท จะทำให้นักศึกษามีโอกาสได้งานดี ๆ ทำให้มีมีเงินเดือนสูง และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้

ควรศึกษารูปแบบของการวิจัย เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของการทำวิจัยในแต่ละส่วน เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ถูกต้อง ศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกในหัวข้อที่จะนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายกลุ่มศึกษาไปยังหลักสูตรอื่น ๆ ในงานวิจัยนี้งานวิจัยยังมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อย เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรมีขนาดตัวอย่างที่มากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กอบพร นิยมราฎร์. (2553). ความสำคัญของการศึกษา : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉือเม่ย แซ่เหยา.(2558). ปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่หก โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.

ธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). ปัจจับที่มีผลต่อกระบวนนการตัดสินใจหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล.

ภูษณิศา เตชเถกิง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่.

ยุพา นิลลิต. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

รัตนา เพชรสุวรรณ. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทศบาล 3 อนุสรณ์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.

ศิรินทิพย์ ไตรเกษม และพัชราภรณ์ เกลียวแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอนิวัช แก้วจำนงค์. (2562). ความสำคัญของการศึกษา : สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2556). การศึกษา : ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงคลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

Kobphon Niyomrat. (2010). importance of education : Silpakorn University.

Shimei Saeyao. (2019). Factors in studying towards Surindra Rajabhat University of Mathayomsuksa six students. Weerawatyothin School, Muang District, Surin Province.

Thamwimon Sukserm (2013). Factors Affecting Decision Making Process in Bachelor of Business Administration Program, Ubon Ratchathani : Ubon Ratchathani University.

Tharinee Patcharacharoenpong (2011). Factors used in deciding to study in higher education. International programs for foreign students in Bangkok and its vicinity.

Phusanisa Techateking. (2016). Factors affecting the decision to study further. Undergraduate degree, Fa Eastern University, Chiang Mai Province.

Yupa Nilit. (2012). Factors affecting the decision to choose to study in the Faculty of Business Administration. Panyapiwat Institute of Management.

Rattana Petchsuwan. (2021). Factors in deciding to study in Surindra Rajabhat University of high school students. Municipal 3 Anusorn School, Mueang Surin District Surin Province.

Sirinthip Trikasem and Patcharaporn Klewkaew. (2014). Factors influencing decision to study in the Faculty of Management Science. Surindra Rajabhat University.

Suvit Penthipnang, Wasana Suwanwichit and Aniwat Kaewchamnong. (2019). Importance of Education : Songkhla : Thaksin University.

Office of the National Education Commission. (2013). Education : Pattani : Prince of Songkla University Pattani Campus.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Decision Behavior in Fashion Clothing Shopping of Students at Surindra Rajabhat University

ปิยะรัตน์ ทองดี,นุชจรินทร์ อินประเสริฐ, และเพ็ญนฤมล จะระ
สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Piyarat Thongdee, Nuchjarin Inprasert, and Pennaruemon Jara
Major of business administration, Faculty of Management Sciences, Surin Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to study the decision-making behavior for fashion clothing purchases of Surindra Rajabhat University students in a quota random type. the most include you are interested in clothes Fashion from seeing advertisements through various media have opinions and decisions Mean 3.71 The most opinionated purchase decision behavior. You buy because you can choose to buy. Clothes can be varied according to the needs, the mean 3.62, most assessed behavior. You choose to buy clothes from well-known and famous brands, an average of 3.61, the most information search behavior. You can ask questions or ask for advice. On the question from the seller at any time the most mean 3.56 Buying Decision Behavior You buy because you can choose to buy. Clothes can be varied as needed, average 3.55 Decision Behavior in Fashion Clothing Shopping of Students at Surindra Rajabhat University To compare the buying decision-making behavior of students classified by sex, age and income to study the problems, obstacles and suggestions of students toward the decision to buy fashion clothes. Data were collected using a questionnaire from 374 students studying at Surindra Rajabhat University. The questionnaire had a reliability of 0.772 In analyzing the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing using t-tes and F-test statistics found that most of the samples were female. Most of the subjects were female. Studying at Surindra Rajabhat University, aged between 20-21 years, studying in the third year and have monthly income 10,000-15,000 baht, while the sample group had a decision-making behavior to buy fashion clothes, the average monthly

expenditure for making a decision to buy fashion clothes was less than 500 baht Decision-making tastes for long-sleeved shirts and shorts Choose to buy fashion shirts 1-2 times a month. The purpose of deciding to buy fashion clothes is to buy for yourself. In addition, the researcher tested the hypothesis. found that the sex samples age and income They are not different, they have the same spending behavior.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ประเภทสุ่มแบบโควตาเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุดได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีความคิดเห็นการตัดสินใจค่าเฉลี่ย 3.71 พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อ เสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการค่าเฉลี่ย 3.62 พฤติกรรมด้านการประเมินมากที่สุด ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบ-รนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียงค่าเฉลี่ย 3.61 พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ท่านสามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำ เกี่ยวกับข้อสงสัยจากผู้ขายได้ตลอดเวลาค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.56 พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อท่านซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อ เสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการค่าเฉลี่ย 3.55

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 374 ราย แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.772 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-tesและ F-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อายุระหว่าง 20-21ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น น้อยกว่า 500 บาท รสนิยมการตัดสินใจซื้อเสื้อแขนยาว-กางเกงขาสั้น เลือกซื้อเสื้อแฟชั่น 1-2 ครั้ง ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อให้ตนเอง ช่องทางที่จะซื้อคือซื้อที่ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุและรายได้ ไม่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่ต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม,ตัดสินใจซื้อ,เสื้อผ้าแฟชั่น

1.บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคนในการดำรงชีวิต เสื้อผ้านั้นใช้ป้องกันอากาศทั้งร้อน และหนาวเย็น ปกปิดร่างกาย และป้องกันอันตรายให้แก่มนุษย์ นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์สถานภาพทางสังคม ฐานะ เชื้อชาติ และรสนิยม รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย ทั้งนี้เสื้อผ้าไม่ได้ตอบสนองความต้องการปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความต้องการเป็นแรงจูงใจในการบริโภคผู้บริโภคนั้นเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าในที่สุด คุณสมบัติของเสื้อผ้าในเชิงธุรกิจเหล่านี้นำมาซึ่งรูปแบบการขายที่แตกต่างกันออกไปมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปปัจจุบันความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่มีทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการสั่งตัดเย็บเสื้อผ้าตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับโอกาสต่างๆ การแต่งกายจะเป็นค่านิยมหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้คนในสมัยนี้โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและแนวโน้มการแต่งกายตามสากล (ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์, 2560)

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมากผู้วิจัยจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นต้องให้ความสนใจและหันมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการหมุนเวียนของสินค้าการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งความรู้ความเข้าใจความได้เปรียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญและนำความได้เปรียบด้านการแข่งขันส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ใหม่มากขึ้นสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ใหม่ของผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น (ณิชากร ศิริธร, 2558)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นว่ามีผลมาจากปัจจัยใดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อด้านต่างๆทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับการวางแผนการตลาดหรือการทำโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักศึกษาให้ประสบความสำเร็จธุรกิจต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกตาม อายุ

3.วิธีการดำเนินการ

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,775 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำแนกตาม อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นขออง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ขอบเขตด้านประชากร

1.ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,775 คน

2.กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 374 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

แทนค่าในสูตร $n= \frac{5{,}775}{1+(5{,}775)(0.05)^2}$

$= \frac{5{,}775}{15.44}$

$= 374$

ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3.4วิธีการดำเนินการวิจัย

รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีวิธีการดำเดินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การประมวลผลข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ประกอบไปด้วย2 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 เป็นส่วนของแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยใช้สอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางใดมากที่สุด ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทใดมากที่สุด ในหนึ่งเดือนคุณซื้อเสื้อผ้าจำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของ ท่านต่อกี่ครั้ง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 374 รายค่าเกณฑ์ IOC 0.5 แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ0.772

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating. Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง (ทุกครั้ง)

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก (3-4วันครั้ง)

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง (อาทิตย์ละครั้ง)

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย (เดือนละครั้ง)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด (ไม่เคย)

3.6การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 374 ราย ระหว่างวันที่11 เดือนมกราคม 2566 ถึงวันที่22 เดือน มกราคม 2566 จนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัสตามคู่มือเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต่อไป โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากรโดยใช้วิธีแบบโควต้า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.772 สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-tesและ F-test โดยแจกแบบสอบถาม โดยให้สแกนคิวอาร์โค้ดทำแบบสอบถาม

3.7การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 เป็นส่วนของแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สถิติที่ใช้คือ ความถี่และร้อยละ

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านต่างๆโดยค่าเฉลี่ย$(\overline{x})$และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4.ผลการวิจัย

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	289	77.3
ชาย	85	22.7
รวม	374	100.0

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.3) รองลงไปเป็นเพศชายจำนวน 85 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.7)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19	27	7.2
19-20 ปี	90	24.1
21-22 ปี	242	64.7
23 ปีขึ้นไป	15	4
รวม	374	100.0

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-22 ปี จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 64.7) รองลงไป ได้แก่ อายุ 19-20ปี จำนวน 90 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.1) และต่ำกว่า 19ปี จำนวน 27 ราย(คิดเป็นร้อยละ 7.2) ส่วนที่น้อยที่สุดได้แก่อายุ23 ปีขึ้นไป จำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยภาพรวม

โดยรวม	$\bar{x}$	$S.D$	แปลผล
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.71	0.57	มาก
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.56	0.61	มาก
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.61	0.59	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.60	มาก
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.55	0.64	มาก
รวม	3.61	0.03	มาก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มากที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$= 3.71) รองลงไปได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินผลทางเลือกล ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$=3.62 3.61 3.56) ตามลำดับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์น้อยที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}$=3.55) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในด้านภาพรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ 3.61)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
1.ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.79	0.50	มาก
2.ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ของผู้อื่น	3.70	0.57	มาก
3.ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดร้านหรือจัดไตล์เสื้อผ้าสวยๆและทันสมัย	3.65	0.64	มาก
รวม	3.71	0.57	มาก

พบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุดได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้า แฟชั่นจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$= 3.79) ลองลงไปได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการแนะนำ หรือการแชร์ประสบการณ์ของผู้อื่น ($\bar{X}$= 3.70) ตามลำดับส่วนพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุดได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดร้านหรือจัดไตล์เสื้อผ้าสวยๆและทันสมัย ($\bar{X}$=3.65) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ 3.71)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานขอพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล	ลำดับ
1.ท่านสามารถเลือกดูเสื้อผ้าได้ตลอดจนร้านปิด	3.54	0.61	มาก	4
2.ท่านสามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยจากผู้ขายได้ตลอดเวลา	3.60	0.62	มาก	1
3.ท่านมักจะดูแบบของเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3.55	0.60	มาก	3
รวม	3.56	0.61	มาก	2

พบว่าพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยจากผู้ขายได้ตลอดเวลา ($\bar{X}$ = 3.60) ลองลงไปได้แก่ ท่านมักจะดูแบบของเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ($\bar{X}$= 3.55) ส่วนพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุดได้แก่ ท่านสามารถเลือกดูเสื้อผ้าได้ตลอดจนร้านปิด ($\bar{X}$= 3.54) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย($\bar{x}$ 3.56)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
1.ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่	3.59	0.59	มาก
2.ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.65	0.57	มาก
3.ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีถูกที่สุด	3.59	0.61	มาก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
รวม	3.61	0.59	มาก

พบว่าพฤติกรรมด้านการประเมินมากที่สุดได้แก่ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{x}$=3.65) ลองลงไปได้แก่ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่และ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีถูกที่สุด ($\bar{x}$= 3.59 3.59) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ 3.61)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
1.ท่านซื้อเพราะมีส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษหรือช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	3.61	0.58	มาก
2.ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการ	3.64	0.59	มาก
3.ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ	3.63	0.63	มาก
4.ท่านซื้อเพราะเสื้อผ้าสวยถูกใจ	3.62	0.61	มาก
รวม	3.62	0.60	มาก

พบว่าพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อได้แก่ ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อ เสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการ ($\bar{x}$= 3.64) ลองลงไปได้แก่ ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกช่องทางการ ชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ ($\bar{x}$= 3.63) และ ท่านซื้อเพราะเสื้อผ้าสวยถูกใจ ($\bar{x}$3.62) ตามลำดับ ส่วน พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ท่านซื้อเพราะมีส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษหรือช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ($\bar{x}$= 3.61) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ 3.62)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
1.ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆที่ท่านต้องการจะซื้อในอนาคต ท่านจะซื้ออีกครั้ง	3.63	0.60	มาก
2.ท่านพึงพอใจกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ	3.69	0.58	มาก
3.ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.32	0.68	มาก
รวม	3.55	0.64	มาก

พบว่าพฤติกรรมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้แก่ ท่านพึงพอใจกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ($\bar{x}$ = 3.69) รองลงไปได้แก่ ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆที่ท่านต้องการจะซื้อในอนาคต ท่านจะซื้ออีกครั้ง ($\bar{x}$ = 3.63) ค่าเฉลี่ย ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{x}$=3.32) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ 3.55)

5.สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สรุปผลดังนี้

1.1 เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.3%) รองลงไปได้แก่ เพศชาย จำนวน 115 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.7%)

1.2 อายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-22 ปี จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 64.7%) รองลงไปได้แก่ 19-20 ปี จำนวน 90 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.1%) ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ (ต่ำกว่า19 ปี 23 ปีขึ้นไป) จำนวน 19 ราย และ 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.2% และ 4%)

1.4 รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 227 (คิดเป็น ร้อยละ 60.7) รองลงไปได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า10,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท จำนวน 105 และ 40 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 10.7) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มากกว่า20,000 บาท จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

สรุปจากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุดได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้า แฟชั่นจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$3.79) ลองลงไปได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการแนะนำ หรือการแชร์ประสบการณ์ของผู้อื่น ($\bar{X}$= 3.70) ตามลำดับส่วนพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุดได้แก่ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดร้านหรือจัดไตล์เสื้อผ้าสวยๆและทันสมัย ($\bar{X}$=3.65) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 มากที่สุด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กลุ่มตัวอย่างมีพบว่าพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยจากผู้ขายได้ตลอดเวลา ($\bar{X}$= 3.60) ลองลงไปได้แก่ ท่านมักจะดูแบบของเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ($\bar{X}$= 3.55) ส่วนพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุดได้แก่ ท่านสามารถเลือกดูเสื้อผ้าได้ตลอดจนร้านปิด ($\bar{X}$ =3.54) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูล ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.56

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์พบว่าพฤติกรรมด้านการประเมินมากที่สุดได้แก่ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{X}$3.65) ลองลงไปได้แก่ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่และ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีถูกที่สุด ($\bar{X}$=3.59 3.59) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.61

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่าพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อได้แก่ ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อ เสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการ ($\bar{X}$= 3.64) ลองลงไปได้แก่ ท่านซื้อเพราะสามารถเลือกช่องทางการ ชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ และ ท่านซื้อเพราะเสื้อผ้าสวยถูกใจ ($\bar{X}$=3.63 3.62) ตามลำดับ ส่วน พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ท่านซื้อเพราะมีส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษหรือ ช่วงเทศกาล เช่น ปี ใหม่ สงกรานต์($\bar{X}$=3.61) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.62

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่าพฤติกรรมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้แก่ ท่านพึงพอใจกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ($\bar{X}$= 3.69) ลองลงไปได้แก่ ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆที่ท่านต้องการจะซื้อในอนาคต ท่านจะซื้ออีกครั้ง ($\bar{X}$= 3.63) ค่าเฉลี่ยส่วน พฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X}$=3.32) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.55

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องสินค้าไม่มีแบ่งเพศ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ต่างกัน เพราะชายและหญิงก็มีความจำเป็นที่ต้องซื้อเสื้อผ้าเหมือนกันจึงมีพฤติกรรมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และเท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากสินค้าที่ขายไม่มีการขายแบบแบ่งกลุ่มอายุหรือไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้าหลักโดยตรง จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ ชลธิชาคง สุวรรณ. (2559) ไดศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบอร์เกอรี่ร้านอาศัยอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

3.กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักศึกษามีรายได้เท่าๆกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก็มีกระบวนการใน การตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่

1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องการสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุดแสดงว่านักศึกษาในปัจจุบันนิยมดูโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อ ทำให้ส่งผลต่อการทันต่อกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆว่ามีอะไรอัพเดตใหม่ๆหรือไม่ และทำให้ความนิยมของคนในปัจจุบันทันนั้นทันสมัย ทันต่อข่าวสารที่โฆษณาบางสื่อเกินจริงทำให้ศึกษาก่อนอาจจึงทำให้ไม่โดนโกงได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธวีร์ พึ่งชาติ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน application lazada ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน application Lazada ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าตรงตามที่ท่านต้องการเนื่องจาก application Lazada เป็นแหล่งรวมร้านค้าและสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามาเลือกซื้อโดยที่สามารถพิมพ์ค้นหาสินค้าที่ต้องการสินค้าชิ้นนั้นก็จะปรากฏขึ้นมาเป็นภาพและรายละเอียดต่างๆให้ได้อ่านและยังมีรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อไปแล้วเพื่อช่วยในการตัดสินใจอีกด้วย

2.ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องการสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจากการสอบถามหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยจากผู้ขายจากออนไลน์หรือหน้าร้านได้ตลอดเวลาปัจจุบันทางร้านมีการแนะนำสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำมากมาย และเลือกสินค้าที่ถูกใจตามสไตล์ได้อย่างดีและมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ,นิติพล ภูตะโชติง (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนใหญ่ถูกดึงดูดให้เข้าไปซื้อหรือเข้าไปดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะราคาของสินค้า โปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น รายละเอียดของสินค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง และเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งกายตลอดเวลาจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องเลือกซื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียงส่วนมากกลุ่มนักศึกษามักซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่รู้จักและตามสมัยนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน จันทร์ต๊ะวงค์, เริงรัก จำปาเงิน (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบ-รนด์(PremiumBrand)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบ-รนด์ในด้านความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์เพื่อการใดเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบร-นด์ สถานที่ซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งขายนั้นๆ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมเบนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ต่อหนึ่งตัว ยี่ห้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด และประเภทเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมซื้อ

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องเลือกซื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้หลากหลายตามความต้องการ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความต้องการของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) แรงจูงใจที่เกิดจาก ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ การที่ได้ซื้อเลือก

ซื้อสินค้าบนอินสตราแกรมที่เสื้อผ้ามีความหลากหลายและทันสมัย ทำให้การซื้อเสื้อผ้าบนอินสตราแกรมเป็นที่น่าพึงพอใจ สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภคได้

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องเลือกซื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องของความพึงพอใจกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ส่วนมากจะถูกใจกับสิ่งที่ตนเองเลือกและพอใจเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้าทั้งการบริการแนะนำ สินค้ามีคุณภาพ สีสันสวยงาม ทำให้มีความพึงพอใจต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ,นิติพล ภูตะโชต (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ การรักษาความปลอดภัยและ ความลับของลูกค้า การส่งมอบสินค้าอยู่ในสภาพดีการให้บริการเกิดความผิดพลาดต่อ การนำข้อเสนอแนะและ ข้อร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการให้ขึ้น และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อการบริการหลังการขาย ที่ดี ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สินค้าอยู่ใน สภาพดีเมื่อส่งถึงลูกค้า มีความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า

5.3ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

1. การทำวิจัยควรมีการวางแผน ปรึกษาปัญหาและรับฟังข้อเสนอแนะกับอาจารย์ที่ปรึกษา

1.2 ควรเพิ่มระยะในการรวบรวมข้อมูล

1.3 ผู้วิจัยควรจะเตรียมตัวให้พร้อม ให้ความสนใจและให้เวลากับการทำวิจัยครั้งนี้อย่างเต็มที่เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างน่าเชื่อถือ และออกมาได้ตามกำหนด

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการศึกษาที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.3 การรับรู้ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานส่งเสริม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

6.กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกกรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

รายงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ให้ความร่วมมือและความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลขอขอบคุณห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ให้สืบค้นข้อมูลขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ เพ็ญนฤมล จะระ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือให้เกิดแนวคิด ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่อง เพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในพระคุณเป็นอย่างยิ่งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

7.เอกสารอ้างอิง

ณิชากร ศิริธร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram

รมย์นสิน จันทร์ต๊ะวงค์,เริงรัก จำปาเงิน (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (PremiuBrandm) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลัทธวีร์ พึ่งชาติ (2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน application lazada ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์

ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ,นิติพล ภูตะโชติง (2565) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

Nichakorn Siritorn (2015) Factors affecting the decision to buy clothes through online marketplaces. of university students in Nonthaburi.

Rawinan Narongsawat (2020) Motivation for Generation Y's women's clothing purchase decisions through social media online Instagram.

Romnasin Chantawong, Ruengrak Champa-ngern (2015) Factors affecting the behavior of buying premium branded clothing (PremiuBrandm) of consumers in Bangkok.

Latthawee Puengchart (2021) Shopping decision process in lazada application in Surin municipality Surin Province.

Yossarun Taweepattanapong (2017) Behavior of buying clothes online. and attitudes toward the marketing mix that Affecting consumers' repeat purchase intentions in Bangkok

Supawit Luengjaru, Nitipon Phutachoting (2022) Behavior of buying clothes through online platforms and factors Marketing mix for buying clothes through online consumer online platforms

การวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Technical Efficiency of Native Durian Klong Saeng Production . Bantakhun district Surat Thani Province.

อรรถพล บุตรุสข และศราวุธ ทองเนื้อห้า
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Oatthaphon Butsuk and Sarawut Thongnuahar
Major of Economics, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Abstract

The objectives of this study were The purposes of this research were 1) to analyze technical efficiency of Native Durian Klong Saeng production of farmers in Bantakhun District Suratthani Province. The sample group included 16 heads of Klong Saeng native durian grower farmer households in Bantakhun District Suratthani Province Data were collected by questionnaire with a content validity 0.93 The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. To analyze the Cobb-Douglas Production Function

The results revealed that results are summarized as follows: Most of the respondents were male. Representing 75.00 percent, most of the respondents' age were over 50 years old, representing 56.25 percent. The educational level of most farmers graduated from high school Most of them are farmers, 81.25 percent have an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht, with a number of household members of 1 – 4 people, up to 68.75 percent The Cobb-Douglas production function coefficients of each type of production factor. is the production flexibility of each factor of production. From the analysis of production function of Klong Saeng native durian. Ban Ta Khun District Surat Thani Province found that the coefficient of education level factor (EDU) was 26.11537, meaning that when the educational level factor changed by 1 percent, resulting in the yield of Khlong Saeng native durian (Q) would change in the same direction. 26.11537 The coefficient of durian plantation labor factor (LAB) is 1.601794, meaning that when the durian plantation labor factor changes by 1 percent, the yield of Klong Saeng native durian (Q) will change in the same direction, 1.601794 percent.

Keywords : ประสิทธิภาพการผลิต, ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สมการการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนเกษตรกรผู้ที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 16 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ56.25 ระดับการศึกษาของเกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด ประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 81.25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 4 คน มากถึงร้อยละ 68.75 ส่วนการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด คือ ค่าความยืดหยุ่นการผลิตของแต่ละปัจจัยการผลิต จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา (EDU) เท่ากับ 26.11537 หมายความว่าเมื่อปัจจัยด้านระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 26.11537 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียน (LAB) เท่ากับ 1.601794 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียนเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.601794

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการผลิต, ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพที่สำคัญของประเทศ ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยในอดีต มีลักษณะการผลิตที่มุ่งผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัว6วเป็นหลัก ห7รือเป็นการเกษตรแบบดั้งเดิม หลังจากประเทศไทยได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาใช้ทำให้เกิดการพัฒนาการเกษตรที่มุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเป็นการผลิตเพื่อการค้า ทำให้เกษตรกรขยายการผลิต ได้อย่างรวดเร็วโดยการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรแบบใหม่เข้ามาช่วยใช้ในการผลิต จนกระทั่งวิถีการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนจากการบริโภคในครัวเรือนเพียงอย่างเดียวสู่การผลิตเชิงพาณิชย์และในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ยังประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมและอาชีพเกษตรกรรมนี้เป็น อาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางด้านการเกษตร ซึ่งผลผลิตทางการ เกษตรนอกจากใช้ในการบริโภคเป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทางอุตสาหกรรมผลิตผลที่ เหลือจากการบริโภคภายในประเทศ ยังสามารถส่งออกเพื่อการค้าอันเป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศที่ นำมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจต่อไป อุกฤษฎ์ พงษ์วานิชอนันต์. (2552). สินค้าเกษตรกรรมเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่งออกสินค้าเกษตรกรรมไทย ปี 2562 – 2565

สินค้าเกษตรกรรม	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565 (ม.ค. - พ.ย.)	2562	2563	2564	2565 (ม.ค. - พ.ย.)
	656,175.27	823,058.35	823,058.35	852,391.19	-2.82	25.43	25.43	13.96

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2565.

ทุเรียน ถือว่าเป็น ราชาแห่งผลไม้ (King of fruits) เป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่ สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น เรียกได้ว่า ทุเรียน เป็นผลไม้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Tropical fruits หรือกลุ่มผลไม้ในเขตร้อนชื้น (ฝรั่ง ลองกอง ลิ้นจี่ ทุเรียน เสาวรส เงาะ และมังคุด) และทุเรียน ถือว่าเป็นผลไม้สำคัญของประเทศไทยที่นอกจากบริโภคในประเทศ และในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทย ส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคหลักอย่างประเทศจีน ตลาดทุเรียนไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการบริโภคทุเรียนของประเทศจีนที่เพิ่มมากขึ้น โดยทุเรียนเกือบทั้งหมดเป็นผลสด เนื่องจากเดิมประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่ประเทศจีนอนุญาตให้ส่งทุเรียนผลสดมานานหลายปี ยังสามารถส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศไทยในแต่ละปีจำนวนมาก โดยในช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤศจิกายน ปี 2565 การส่งออก ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ทุเรียนสด มีมูลค่ารวม 102,128.19 ล้านบาท (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลส่งออกทุเรียนสดไทย ปี 2562 – 2565

ส่งออกทุเรียนสดไทย	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)			
	2562	2563	2564	2565	2562	2563	2564	2565 (ม.ค. - พ.ย.)
	45,481.46	65,631.02	109,186.12	110,144.22	50.67	44.30	66.36	66.36

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2565.

จังหวัดสุราษฎร์ธานีก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกทุเรียนสายพันธุ์ต่างๆ ได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว และกระดุม มากเป็นลำดับที่ 5 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 2 ของภาคใต้รองจากจังหวัดชุมพร สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นจำนวนมาก ในปี 2563 มีผลผลิตในจังหวัดรวม 39,396 ตัน (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลเนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนในประเทศไทย ปี 2565

ภูมิภาค	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
1. ภาคเหนือ	83,284	42,814
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27,326	11,631
3. ภาคกลาง	557,747	752,302
4. ภาคใต้	672,335	439,351
4.1 ชุมพร	260,768	261,232
4.2 สุราษฎร์ธานี	91,710	45,282
4.3 นครศรีธรรมราช	90,167	58,693

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566.

นอกจากทุเรียนสายพันธุ์พาณิชย์ต่างๆ ยังมีทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีความโดดเด่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ “ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง” เป็นทุเรียนที่มีความโดดเด่นในพื้นที่มีเอกลักษณ์เป็นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีเอกลักษณะเฉพาะตัว ต้นทุเรียนคลองแสงมีอายุ 100 ปี มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จากการศึกษาภูมิปัญญาละวัฒนธรรมทุเรียนคลองแสงพบว่า มีทุเรียนพื้นบ้านที่มีอายุ กว่า 100 ปี ได้แก่ พันธุ์ป่ามิ้น มุมไฟ หยุมคา พรุ้งพริ้ง ฝอยทอง ก้านเพชร สี่ขา หมอนอาย สาวน้อย ค้ำคาง ตอแดน มังคุด สีลานและต่อหนุน ซึ่งทุเรียนพื้นบ้านเหล่านี้ มีรสชาติหวานมัน เนื้อหนา สีเหลืองทองสวยน่ารับประทาน และมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากทุเรียนพื้นเมืองทั่วไป ทำให้ทุเรียนคลองแสง เป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีชื่อของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่างจากทุเรียนพื้นเมืองทั่วไป มีการจำหน่ายในกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านเขาเทพพิทักษ์ ทำให้ทุเรียนคลองแสงเป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีชื่อของบ้านเขาเทพพิทักษ์ ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในพื้นที่ดังกล่าวนี้ มีต้นทุเรียนอายุนับ 100 ปี ซึ่งแสดงถึงหลักฐานการปลูกทุเรียนมายาวนาน สร้างรายได้ให้กับชาวสวนทุเรียน ประกอบกับเมื่อมีการสร้างสะพานแขวนข้ามคลองแสง ทำให้พื้นที่ใกล้เคียงเป็น แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งเป็นสวนผสมผสาน จึงได้รับความนิยม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง มีส่วนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมารับประทานทุเรียนพื้นเมือง ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีรสชาติพิเศษแตกต่างจากทุเรียนพันธุ์ทั่วๆไป แต่ในปัจจุบันการปลูกต้นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง มีเหลืออยู่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับอดีต ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพพื้นที่ สภาพแวดล้อม ที่ผันแปรเนื่องจากภาวะ

โลกร้อน รวมทั้งการโค่น ทุเรียนพื้นเมืองเพื่อปลูกยางพารา ตามนโยบายส่งเสริม การปลูกยางพาราของรัฐบาล ในสมัยนั้นราคายางพารามีราคาสูง ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบันในตำบลคลองแสง ส่วนใหญ่อายุมาก และต้นเริ่มทรุดโทรม ไม่สามารถให้ผลผลิต ประกอบกับชุมชนได้สนองโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาพันธุ์ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีไว้ โดยการขยายพันธุ์ต้นที่มีลักษณะดี เพื่ออนุรักษ์ไม่ให้สูญหาย ในการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ธิติ พานวัน., 2565)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น เกษตรกรใน ตำบลคลองแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการเพาะปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสงจำนวนมาก แม้ทุเรียนจะสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไม่น้อย แต่ในการทำสวนทุเรียนมีการใช้ค่าใช้จ่ายในลงทุนเพาะปลูก การใช้เครื่องมือในการทำสวนดูแลรักษาไม่น้อยเช่นกัน คณะผู้วิจัยมีความสนใจเพื่อวิเคราะห์ฟัง4ก์ชันการผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรในการตัดสินใจปลูกทุเรียนคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในพื้นที่บ้านเขาพิทักษ์ ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. วิธีดำเนินการ

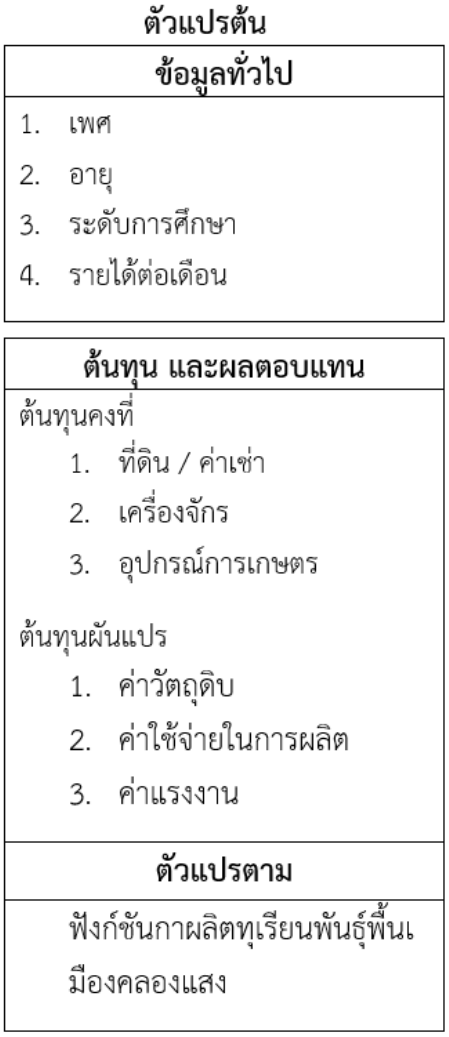
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2563 จำนวน 16 คน (จรัสศรี นวลศรี และคณะ.2563.)

3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1.1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดขอบเขตวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ครัวเรือนเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งสิ้น 16 ครัวเรือน

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในพื้นที่ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2566

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ที่ดิน และค่าเช่าที่ดิน ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย ค่ายาปราบศัตรูพืชและวัชพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และผลตอบแทน ได้แก่ รายได้จากการขายผลสด

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

2. คัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

4. ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ก.) ผ่านผู้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความถูกต้อง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และเหตุผลในการปลูกทุเรียน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเกษตร เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นของการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการปลูกทุเรียน และข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายในการปลูกและจำหน่ายทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

ส่วนที่ 4 ระดับความต้องการความช่วยเหลือจากและอุปสรรคในการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบผลงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้จากบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร รายงานการวิจัยและสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data ใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 16 คน ซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบปากเปล่าซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เช่น เพศ อายุ และข้อมูลด้านการผลิต ด้านต้นทุนการลงทุนปลูกทุเรียน และด้านผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกทุเรียน

3.7 การวเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน

1.) ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน โดยต้นทุนจากการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบไปด้วยวัตถุดิบทางตรงค่าแรงงานการปลูก และค่าใช้จ่ายการผลิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (Direct Material) ได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์

1.2) ต้นทุนค่าแรงงานการปลูกทุเรียน (Direct Labor) ได้แก่ ค่าแรงการปลูกที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนการปลูกทุเรียน 4 ขั้นตอน คือ ค่าแรงในการเตรียมดิน ค่าแรงในการปลูกทุเรียน ค่าแรง ในการดูแลรักษา และค่าแรงในการเก็บเกี่ยว

1.3) ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) ได้แก่ ค่าปุ๋ย ค่าเช่า ดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าซ่อมแซมเครื่องมือ และอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจะทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อความสัมพันธ์ระหว่าง ผลผลิตกับปัจจัยการผลิตต่างๆ จากการเก็บแบบสอบถามเกษตรกรหัวหน้าครัวเรือนปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง จำนวน 16 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas โดยใช้ปัจจัยต่อไปนี้ คือ ระดับการศึกษา รายได้ของเกตรกร ประสบการณ์การทำสวนทุเรียน น้ำมันเชื้อเพลิง และปุ๋ย สามารถแสดงฟังก์ชันการผลิตดังนี้

การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิต Cobb-Douglas

Q = f(EDU,EX,FER,OIL,INC,LAB)

โดยที่

Q	หมายถึง ผลผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (กิโลกรัมต่อไร่)
EDU	หมายถึง ระดับการศึกษา
EX	หมายถึง ประสบการณ์การทำสวนทุเรียน
FER	หมายถึง ปุ๋ย (กิโลกรัมต่อไร่)
OIL	หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิง (ลิตรต่อไร)
INC	หมายถึง รายได้ของเกตรกร (บาทต่อปี)
LAB	หมายถึง แรงงานการทำสวนทุเรียน

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่4.4 แสดงผลการวิเคราะห์การผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสงอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	t-statistic	P-Value
ค่าคงที่	2298.641	1974.981	1.163880	0.2744
ระดับการศึกษา	26.11537	20.85266	1.252376	0.2420
ประสบการณ์การทำสวนทุเรียน	-3.507520	5.056258	-0.693699	0.5054
ปุ๋ย	-0.128865	0.748175	-0.172239	0.8671
น้ำมันเชื้อเพลิง	-2.846528	2.298899	-1.238213	0.2470
รายได้ของเกตรกร	-182.1562	150.2827	-1.212091	0.2563
แรงงานการทำสวนทุเรียน	1.601794	44.85500	0.035710	0.9723

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	t-statistic	P-Value
R-squared	0.505081	F-statistic		1.530798
Adjusted R-squared	0.175135	Prob(F-statistic)		0.271395

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนให้อยู่ในรูปแบบฟังก์ชันการผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีแบบ Cobb-Douglas สามารถแสดงได้ดังนี้

Q = 2298.641 + 26.11537EDU - 3.507520EX - 0.128865FER - 2.846528OIL

(1974.981) (20.85266) (5.056258) (0.748175) (2.298899)

- 182.1562lnINC + 1.601794LAB

(150.2827) (44.85500)

t-statistic = (1.63) (1.25) (-0.69) (-0.17) (-1.24)

(-1.21) (0.04)

R-squared = 0.51 Adjusted R-squared = 0.18

F-statistic = 1.53

การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด คือ ค่าความยืดหยุ่นการผลิตของแต่ละปัจจัยการผลิต จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา (EDU) เท่ากับ 26.11537 หมายความว่าเมื่อปัจจัยด้านระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 26.11537 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียน (LAB) เท่ากับ 1.601794 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียนเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.601794

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลงานวิจัย สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ56.25 ระดับการศึกษาของเกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด ประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 81.25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 4 คน มากถึงร้อยละ 68.75 การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด คือ ค่าความยืดหยุ่นการผลิตของแต่ละปัจจัยการผลิต จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา (EDU) เท่ากับ 26.11537 หมายความว่าเมื่อปัจจัยด้านระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 26.11537 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียน (LAB) เท่ากับ 1.601794 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงงานการทำสวนทุเรียนเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง (Q) จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.601794

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นประชากรเป้าหมายงานวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตหนึ่งที่สำคัญในการปลูกทุเรียนก็คือน้ำ แต่เนื่องจากน้ำที่ใช้ในการผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสงมาจากการปล่อยน้ำของเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเวลาไม่แน่นอนและไม่ตรงกับเวลาในการทำสวนของเกษตรกรอยู่บ่อยครั้ง

2. ควรมีการเฝ้าระวังการนำทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านอื่นๆ นำมาแอบอ้างชื่อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลอง ซึ่งมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของทุเรียน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการศึกษา และจำนวนแรงงานจะสามารถการผลิตสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เพราะความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้คำปรึกษาทุกท่านได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร.นันทวรรณ ช่างคิด อาจารย์ผู้สอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางการจัดทำงานวิจัยตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมทั้งบุคคลที่คณะผู้วิจัยอ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้จึงขอมอบงานวิจัยฉบับนี้ ให้แก่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่

เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขอขอบมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้ เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป หากผิดพลาดประการใด ขอกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

รศ.ดร.จรัสศรี นวลศรี และคณะ(2563). การประเมินความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านบริเวณลุ่มแม่น้ำคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อการคัดเลือก อนุรักษ์และขยายพันธุ์

ธิติ, พานวัน. (2565). ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทุเรียนคลองแสง ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.https://fliphtml5.com/ipfjm/hrqb/basic/51-54

ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์. (2550). เศรษฐศาสตร์การเกษตร. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุทธนา คล้ายอยู่ และคณะ(2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตปาล์มน้ำมัน. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุรินทร์ สมคำ และชยุตม์ วะนา. (2563). ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวของ เกษตรกรในพื้นที่ จังหวัดชัยนาท

ชคัตตรัย รยะสวัสดิ์. (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Online Marketing Mixes, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in In-trend Product Purchasing through Online Application Trends of Phuket Consumers

เทพนารี บรรพต, สิริกร ช่างเหล็ก, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Thepnaree Banphot, Sirikorn Changlek, Veeraphon Suksomboon, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study the personal characteristics and purchasing behavior of digital consumers in Phuket province through online application trends. Additionally, the study aims to explore the opinions of online marketing components, service quality, customer satisfaction, and purchase intention among digital consumers in Phuket. The chosen sample group for this study consists of 400 consumers, belonging to Generation Z and Generation Y, who have made online purchases through applications. The participants were selected through purposive sampling, and the data collection tool employed was a questionnaire. The statistical analyses used in the study included frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation.

The research findings indicate that the majority of respondents were males, aged between 20-24 years, and were students pursuing undergraduate education with a monthly income below 5,000 baht. Most of the participants were single. In terms of purchasing behavior, the majority of respondents made purchases through the Shopee application, conducting 3-4 transactions per month. The most common items purchased were fashion and accessory products, with the peak shopping hours being 18:00-23:59. The main reasons for their purchases were convenience, with an average spending per transaction ranging from 301-500 baht. Cash on delivery was the preferred payment method. Regarding opinions on the components of online marketing, service quality received the highest rating, followed by customer satisfaction and brand reputation, as factors influencing their purchasing decisions.

Keywords: Online Marketing, Service Quality, Satisfaction, Brand loyalty, Trending Products

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่าน

ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต Generation Z และ Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และใช้บริการซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้งใน 1 เดือน ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ในช่วงเวลา18:00-23:59 น. สาเหตุในการเลือกซื้อคือ ความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท ชำระเงินผ่านช่องทางเก็บเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อสินค้าตามกระแส

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆในการทำตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องแลสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดียิ่ง (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558) บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กรและเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากรมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2562)

นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีการสื่อสารกันสะดวกขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสามารถทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. 2556) โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไปเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้ให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (สุรคุณ คณุสัตยานนท์. 2556)

นอกจากการที่เราจะพัฒนาในส่วนของธุรกิจออนไลน์หรือการรมทุนในการลงทุนในการทำธุรกิจแล้ว เรายังมีปัจจัยที่สนับสนุนเพิ่มเติมคือความกาวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (SmartPhone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะ เป็นอุปกรณ์หลักๆที่จะต้องใช้งานร่วมกับ อินเตอร์เน็ต เพื่อในการค้นหาข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมทางการงาน การใช้งานทางบันเทิงต่างๆ หรือจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วประชากรในยุคปัจจุบัน ก็จะใช้เวลาอยู่กับโลกดิจิทัลหรืออินเตอร์เน็ต (สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิตธนกร. 2560) ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยี และอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชน ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัว ให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง ปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการการสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543)

จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตลาดออนไลน์และคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ตที่มีช่วงอายุระหว่าง Generation Z และ Generation Y เพื่อเป็นการวิจัยถึงความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทาง ออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต Generation Z และ Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต หรือไม่ และท่านอายุอยู่ตามเกณฑ์ Generation Z

(เกิดปี พ.ศ. 2538 - 2553) หรือ Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2521 - 2538) หรือไม่ หากตอบคำถามคัดกรองไม่ผ่านเพียงสักข้อหนึ่ง คือไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถทำแบบสอบถามส่วนถัดไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลชนิดแบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แบบสอบถามชนิดแบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามชนิดแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ

4. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต แบบสอบถามชนิดแบบให้ประมาณค่า จำนวน 24 ข้อ

5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแบบสอบถามชนิดแบบให้ประมาณค่า จำนวน 23 ข้อ

6. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แบบสอบถามชนิดแบบให้ประมาณค่า จำนวน 5 ข้อ

7. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า แบบสอบถามชนิดแบบให้ประมาณค่า จำวนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ และรูปแบบ QR Code ที่สร้างด้วย Google form ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่ผ่านการคัดกรอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ งานอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ น้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ 5,001- 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 8.4

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์พบผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	161	40.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	164	41
5-6 ครั้งต่อเดือน	40	10
7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	35	8.8
ประเภทสินค้าตามกระแสนิยม		
ขนม/อาหาร ตามกระแสนิยม	105	26.3
ต้นไม้สวยงาม	23	5.8
อุปกรณ์ออกกำลังกาย	60	15
กล่องสุ่ม	20	5
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์ Internet of Things (IOT)	43	10.8
โทรศัพท์มือถือตามกระแส	30	7.5
ครีมบำรุงผิวตามกระแส	36	5.6
กระเป๋า	30	9.1
คอนแทคเลนส์	22	5.6
เครื่องสำอาง	36	9.1
รองเท้ากีฬา	53	13.3
เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย	131	32.8
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
6:00- 11:59 น.	38	7.5
12:00- 17:59 น	101	25.3
18:00- 23:59 น.	222	55.5
00:00- 5:59 น.	47	11.8

ตารางที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

สาเหตุในการเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
สะดวกสบาย	167	41.8
ประหยัด	15	3.7
มีสินค้าที่หลากหลาย	105	26.3
สามารถเปรียบเทียบราคาได้	58	14.5
มีโค้ดส่วนลดมากมาย	53	13
อื่นๆ	3	0.6
ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	9	2.3
100-300 บาท	45	11.3
301-500 บาท	143	35.8
501-1,000 บาท	83	20.7
1,001-1,500 บาท	30	7.5
1,501-2,000 บาท	18	4.5
2,001-3,000 บาท	57	14.2
3,000-5,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 5,000 บาท	5	1.2
ช่องทางชำระเงิน		
QR พร้อมเพย์	39	9.8
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	37	9.3
ชำระบัตร ATM	29	7.3
เก็บเงินปลายทาง	245	61.3
Mobile Banking	50	12.5

ตารางที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
Lazada	54	13.5
Shopee	260	65
SHEIN	27	6.8
Kaidee	9	2.2
JD CENTRAL	15	3.7
TikTok	35	8.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 13.5 และใช้บริการใน 1 เดือนซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่น จำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามกระแสประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ขนม/อาหาร ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชั่น ช่วงเวลา 18:00-23:59 น. คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 12:00- 17:59 น คิดเป็นร้อยละ 25.3 สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชั่น คือ สาเหตุสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนมากจะซื้อสินค้าตามกระแสเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนใหญ่ ชำระเงินผ่านช่องทางเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 12.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.37	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.24	0.52	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.33	0.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33	0.48	มากที่สุด
5. ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.45	0.55	มากที่สุด
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.57	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.26	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$=4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{x}$=4.57) รองลงมาคือ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ($\overline{x}$=4.45) ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{x}$=4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{x}$=4.31) และ ด้านราคา ($\overline{x}$=4.24) ตามลำดับ

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการได้แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\overline{x}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.41	0.436	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.17	0.521	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.29	0.771	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.25	0.486	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	4.32	0.464	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.58	0.407	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$=4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{x}$=4.41) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ($\overline{x}$=4.32) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\overline{x}$=4.29) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\overline{x}$=4.25) และ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ($\overline{x}$=4.17) ตามลำดับ

5. ปัจจัยความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	$\overline{x}$	S.D.	แปลความ
รวมทั้งหมด	4.36	0.412	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 การหาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$=4.36)

6.การหาปัจจัยด้านความภักดี

การหาปัจจัยด้านความภักดี แสดงผลในตารางที่ 6

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
รวมทั้งหมด	4.29	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.29)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต และ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต Generation Z และ Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และใช้บริการซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้งใน 1 เดือน ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ในช่วงเวลา18:00-23:59 น. สาเหตุในการเลือกซื้อคือ ความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท ชำระเงินผ่านช่องทางเก็บเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจและความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food แล้วพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจและความภักดี ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.การศึกษาการตลาดออนไลน์และคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ตได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตภูเก็ต ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผลและลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค

2.ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการตลาดออนไลน์และคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวจูงใจและรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมี ประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

2.ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคหากทำการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมทสินค้าของทางแอปพลิเคชันเยอะบ่อยเกินไปอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลเคชั่นออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โบมายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์ แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต

Social Media Marketing, Technology Adoption and Decisions for Food Delivery via Mobile Application of Generation Y and Z Consumers in Phuket

ปิยนัยต์ รัตนแก้ว, ณัฐภัทร คงสนิท, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Piyanai Rattanakaeo, Nattapat Kongsanit, Veeraphon Suksomboon, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

This study aims to investigate and study the general data and consumer behaviour regarding food delivery via mobile applications and their perceptions towards social media marketing factors, technology acceptance, and intentions to use among Generation Y and Z consumers in Phuket. The research sample comprises 400 participants selected through targeted random sampling. Data was collected using questionnaires, and statistical analysis methods, such as frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation, were used to analyse the data.

The research findings indicate that the majority of respondents were females aged between 20 to 24 years, holding a bachelor's degree, and working as students. Their monthly income was predominantly less than 5,000 Baht, and most were single. They used food delivery applications 3 to 4 times per week, mainly during evening hours (6:00 PM to 12:00 AM) on Saturdays or Sundays. The preferred food type for delivery was single dishes or customized orders, with delivery to their residence. The average food cost ranged from 100 to 200 Baht. Among the various food delivery applications, Grab was the most frequently used. Social media platforms, particularly Facebook, played a significant role in their decision-making process for selecting food outlets. Online social media marketing through social networks and community websites also had a substantial impact on consumer decisions. Furthermore, the research revealed a high level of acceptance of technology on smartphones and a strong intention to use food delivery applications among the respondents. Overall, the study highlights the significance of online social media marketing, technology acceptance, and intentions to use in influencing consumer behaviour towards food delivery applications.

Keywords: Online Social Media Marketing, Technology Acceptance, Intention to Use, Food Delivery via Mobile Applications.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนและความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ชุด ซึ่โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา (18.00 น. – 24.00 น.) ในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ประเภทของอาหารที่ใช้บริการคือ อาหารจานเดียว / ตามสั่ง โดยให้จัดส่งอาหาร ที่พักอาศัย ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารคือ 100 – 200 บาท แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ Grab โดยมีการใช้งานทางสังคมออนไลน์ Facebook ตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค (Facebook) และทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network, Website Community) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนและความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทั้งสามด้าน

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้งาน การสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจนี้สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมาจากการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ และเทรนด์เทคโนโลยีที่ฉลาดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ให้ดีขึ้น (พีระนัฐ โล่วันทา 2564) ทำให้ธุรกิจบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นได้เริ่มมีบริการจัดส่งอาหารมากขึ้น โดยความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้มีมากมาย ตลาดในภาคนี้มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากผู้ให้บริการที่มีมากกว่า 5 ปีอย่าง Foodpanda แล้ว ยังมีผู้ให้บริการใหม่เข้ามาในตลาดอย่าง LINE MAN, Grab food และมีผู้ให้บริการใหม่ๆ ที่เข้ามามากมาย โดยเค้ามักจะดำเนินธุรกิจแบบ B2B2C ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการจะติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้าร่วมในระบบแพลตฟอร์มของตนและให้บริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจคือร้านอาหารที่เป็นเป้าหมายครอบคลุมทุกประเภท เริ่มตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหราในห้างสรรพสินค้า หรือกรณีที่ LINE MAN ถึงแม้ร้านจะไม่อยู่บนระบบแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปสั่งและรับอาหารมาส่งให้ได้ ครอบคลุมทุกขั้นตอน ธุรกิจการส่งอาหารถึงที่หรือ Food Delivery กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก นอกจากจะได้รับสัมผัสกับอาหารอร่อยๆ แล้ว ยังสะดวกสบายมีคนมาส่งอาหารถึงที่โดยไม่ต้องลำบากในการเดินทางไปที่ร้านอาหาร ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งต้องเปิดบริการส่งอาหารถึงที่เช่นกัน

เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอีกช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารคลีน หรือแม้แต่ธุรกิจอาหารทะเล ทุกธุรกิจให้ความสำคัญในบริการนี้ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. 2563)

การเติบโตของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียได้มีผลกระทบให้กับการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นบนมือถือได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน (พัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร. 2563) ภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีอัฐิตามการเปิดเผยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจในยุคนี้ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในการใช้งานโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นบนมือถือได้เป็นอย่างดี ด้วยความเห็นชอบที่สูงต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในการซื้อสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นบนมือถือในภูเก็ตจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการแข่งขันกันอย่างหนักในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิเช่น ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจรเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกหรือไม่สามารถเดินทางไปซื้ออาหารได้ด้วยตัวเอง และสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนและความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจับครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z (มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี) ซึ่งเคยใช้งานสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด,ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์,ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนสิงหาคม 2565 - เดือนพฤศจิกายน 2565 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำ การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 460 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 400 ชุด อัตราการตอบกลับร้อยละ 86.96

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0และ ช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.3 และรองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือ หอพัก/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 53.5 และรองลงมาคือบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 13.0

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยมากที่สุดคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา (18.00 น. – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 45.8 และรองลงมาคือ (12.00 น. – 18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ช่วงเวลา (06.00 น. –12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.5 และรองลงมาวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งประเภทของอาหารที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ อาหารจานเดียว / ตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรองลงมาขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 18.7 โดยสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 85.0 และรองลงมาคือสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 และรองลงมาน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ Grab คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรองลงมาเป็น Line Man คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ Food panda คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยมีการใช้งานทางสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่องทางมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 71.0 และรองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนช่องทางมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรองลงมาคือ ติ๊กต๊อก (Tiktok) คิดเป็นร้อยละ 23.8 และวงใน (Woongnai) คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network, Website Community) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 และรองลงมา กระแสการใช้งานจากผู้มีชื่อเสียงคนดัง (Celebrity, Net-Idol, Blogger) คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรองลงมา การบอกต่อ หรือแนะนำจากคนรู้จัก (Word of Mouth) คิดเป็นร้อยละ 22.0

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ด้านกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ ในแต่ละด้าน พบว่า

• **ด้านความบันเทิง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือเนื้อหาข้อมูลที่แสดงบน สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการโหลดโปรแกรมแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และเนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของInstagram มีผลต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ43.82) และเนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนหน้าแรกของFacebookมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

• **ด้านการมีปฏิสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ บทความ (Article) ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือภาพการ์ตูน (Info-Graphic) ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และสื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและ วิธีการใช้งาน เกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน เกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

• **ด้านกระแสนิยม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแส การบอกต่อในโลก ออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือการเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและแนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชั่นเพื่อใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน /การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน (Chatbot) ในแอปพลิเคชั่น ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และกระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านค้าในแอปพลิเคชั่น ทำให้ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

• **ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจ โหลดแอปพลิเคชั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือท่านจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชั่น เมื่อท่านคิดว่าแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และท่านจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจโหลดแอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และท่านทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ผ่านบนสมาร์ทโฟนก่อน จึงจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

• **ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารีบนสมาร์ทโฟน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ การอ่านบทความเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ของนักเขียนรีวิว (Blogger’s Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น / การเห็นบุคคลทั่วไป (Customer Review) ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และ การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review)ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ด้านลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ด้านการอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ด้านความคาดหวังการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า

• **ด้านลักษณะการใช้งาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การใช้งานที่รวดเร็วมากกว่าการสั่งอาหารจากทางหน้าร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมาคือการใช้งานที่รวดเร็วมากกว่าการสั่งอาหารจากทางหน้าร้าน ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และการที่ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดร้านค้าที่อัพเดททำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และการที่ท่านได้ลองร้านอาหารใหม่ๆจากการแนะนำ ผ่านแอปพลิเคชั่นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการที่ท่านได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชั่น ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

• **ด้านความคาดหวังการใช้งาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ แอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ที่มีการรองรับมากกว่า 1 ภาษา (Language) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือแอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ที่สามารถปรับขยาย ขนาดหน้าจอตามการใช้งาน (Resposive Devise) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบดีไซน์ สีสันสวยงาม (Design) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และแอปพลิเคชั่น สั่งอาหาร ที่สามารถเลื่อนสไลด์ดูข้อมูลได้ง่าย (Ease of Use) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่มีตัวอักษรชัดเจน (Obvious Font) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

• **ด้านการอำนวยความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน หากทำให้ท่านไม่ต้องยืนรอคิวร้านอาหารเป็นเวลานานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือบนสมาร์ทโฟน หากมีระบบการสั่งเมนูอาหารล่วงหน้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน หากมีฟังก์ชั่นการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าใกล้จะถึงคิวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน หากมีฟังก์ชั่นการแจ้งจำนวนทั้งหมดก่อนถึงคิวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน หากมีการแสดงแผนที่ และระบบนำทางไปยังร้านอาหารท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

• **ด้านความไว้วางใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ท่านมีความไว้วางใจในระบบการแจ้งเตือน เมื่อถึงคิวเข้าใช้บริการของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือท่านมีความไว้วางใจในระบบการประมวลผลการจัดคิวแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และท่านมีความไว้วางใจในการแสดงผลของข้อมูลรายละเอียด แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และท่านมีความไว้วางใจใน การให้ข้อมูลส่วนตัว (ชื่อ อีเมล ล็อคอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Gmail) เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และท่านมีความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ท่านรู้สึกว่า ท่านเป็นคนทันสมัย เมื่อใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือหากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารในครั้งแรกท่านยินดีที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จักทดลองใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะใช้แอ7ปพลิเคชั่นสั่งอาหาร บนสมาร์ทโฟน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และเมื่อท่านต้องการสั่งอาหาร ท่านตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารผ่านบนสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และหากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนในครั้งแรก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือ หอพัก/ห้องเช่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา (18.00 น. – 24.00 น.) ในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ ประเภทของอาหารที่ใช้บริการคือ อาหารจานเดียว / ตามสั่ง โดยให้จัดส่งอาหาร ที่พักอาศัย ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารคือ 100 – 200 บาท แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ Grab โดยมีการใช้งานทางสังคมออนไลน์ Facebook ตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค (Facebook) และทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network, Website Community)
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมา ด้านลักษณะการใช้งาน ด้านการอำนวยความสะดวก และ ด้านความคาดหวังการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ทโฟนและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการพัฒนาระบบให้มีระบบที่เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปขยายพื้นที่ ในการบริการส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึง ศึกษาขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z หรือขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ในจังหวัดอื่นๆ

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

6. เอกสารอ้างอิง

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ , หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่,การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ , บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Service Marketing Mix, Brand Image, and Purchase Decision Making According to Online Application Trends Among Consumers in Phuket Province.

โกเมศ แตงตรง, ยานุมาศ ไชยโย, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Komet Taengtrong, Yanumas Chaiyo, Veeraphon Suksomboon, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study the personal characteristics and perceptions of the marketing mix factors, brand image, and purchase decision-making according to the online application trends among consumers in Phuket province. The sample group comprises Generation Y and Generation Z consumers who have previously made purchases through online applications in Phuket province. The total number of participants is 400, selected through purposive random sampling. The research data was collected using a questionnaire, and statistical analysis included frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation.

The findings of the study reveal that the majority of respondents are female, aged between 20 and 24 years, with an undergraduate education. They are students, single, and have a monthly income of less than 5,000 Baht. The respondents' perceptions of the marketing mix factors, brand image, and purchase decision-making according to online application trends among consumers in Phuket province are rated at a high level.

Keywords : service marketing mix, brand value, online purchasing decision

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z ซึ่งเคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น นักศึกษา มีสถานภาพโสด เงินเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันผู้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก พวกเขามั่นใจว่าพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น (จันท์รุจี มาศโอสถ .2560) นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต (ดลนภัส ภู่เกิด. 2562)

ผู้บริโภคชาวไทยเคยซื้อสินค้าบนโซเชียลแพลทฟอร์ม ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในโลก โดยพวกเขาชี้ว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่ดีที่สุด (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคิดว่าจะซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอีก โดย ระบุว่าปัจจัยที่จะทำให้พวกเขาซื้อผ่านแพลทฟอร์มนี้อีกในอนาคตคือความง่ายในการซื้อ ซึ่งบอกเป็นนัยถึงความรู้สึกของพวกเขาว่าโซเชียลคอมเมิร์ซยังไม่สะดวกราบรื่นดังใจนึก และมีปัจจัยอื่นๆ คือ การหาข้อเสนอและส่วนลดที่ดีกว่าและต้องการเห็นผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ในครอบครองของลูกค้าตัวจริง (ณัฐกานต์ กองแก้ม. 2559)

นอกจากนี้ คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่างรุ่นต่างยุค ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน และเป็นแนวทางให้แบรนด์ปรับใช้กลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สรีพร โพธิ์งาม. 2558) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจใครรู้ในการศึกษาหาส่วนผสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตสำหรับคนที่มีอายุในช่วง Gen Y และ Gen Z เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะน าข้อมูลมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z (มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี) ซึ่งเคยซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแส

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนสิงหาคม 2565 - เดือนพฤศจิกายน 2565

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อหากตอบคำถามคัดกรองไม่ผ่านเพียงสักข้อหนึ่ง คือไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถทำแบบสอบถามส่วนถัดไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแส

แบบสอบถามสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นรูปแบบกระดาษชุดคำถาม และสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ และรูปแบบ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 ได้กลับคืนมาจำนวน 568 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จำนวน 400 ชุด อัตราการตอบกลับร้อยละ 70.42 จึงนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่อายุ 20-24ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคืออายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.80 และอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.80 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.80 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.80 ประกอบอาชีพเป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.80 และสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนใหญ่เงินเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ 5,000 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.80

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.43 และ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือความพร้อมของสินค้าที่จัดส่งผ่าน แอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) แบรนด์ของร้านค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.45)ตามลำดับและรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)
- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่าย แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้า เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)และราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากแหล่งอื่นในคุณภาพเดียวกัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ที่สั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)
- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและ โปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ สามารถใช้เป็น ช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้ ตลอดเวลา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ช่วงเทศกาล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและ โปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) การแนะนำแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และมีการแจกโค้ดส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ตามลำดับ และที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือการลดราคาสินค้าเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)
- ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.42) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ พนักงานพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์สวยงาม น่าสนใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคีรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ ตรงกับสินค้าจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ มีรูปแบบของ เมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อ สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)
- ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีระบบการแจ้ง ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ การสั่งสินค้าบนแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

โดยด้านปัจจัยของความคิดเห็นต่อของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัฒนธรรม (Culture) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ผู้ใช้ (User) และ คุณค่า (Value) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ คุณสมบัติ (Attributes) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.38 และ บุคลิกภาพ (Personality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และน้อยที่สุดคือคุณประโยชน์ (Benefit) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- คุณสมบัติ (Attributes) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีขั้นตอน ชัดเจน ใช้งานง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ไม่มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)
- คุณประโยชน์ (Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ พนักงานของแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้ คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62)

รองลงมาคือ บริการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าให้ท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) และเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหาแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์รับผิดชอบโดยการเรียก สินค้ากลับคืนหรือให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.43)

● คุณค่า (Value) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ทันสมัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ท่านมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เพราะระบบการสั่ง สินค้ามีความถูกต้องไม่มีความผิดพลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อสินค้าของ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ดีที่สุดเมื่อ เทียบกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

● วัฒนธรรม (Culture) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินในมูลนิธิ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีพนักงานที่ให้คำปรึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)

● บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์มีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อ สถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นผู้นำแหล่งชอปปิ้งออนไลน์ มีการนำเอาแบรนด์ สินค้าทั้งในและต่างประเทศมาเข้าร่วมมากมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการ ให้บริการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

● ผู้ใช้ (User) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นบุคคลที่ เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์เป็นผู้ที่ชอบความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ แอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์เป็นผู้ที่ชอบ สินค้าที่คุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจาก แอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์มี การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.37 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.28 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

● การรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับ ความ ต้องการของท่าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความนิยมของสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

- การแสวงหาทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านมีการศึกษาข้อมลก่อนเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือ บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)
- การประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตก่อน ตัดสนใจซื้อเสมอ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆก่อน ตัดสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือ ท่านพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการตัดสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)
- การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.47) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือ ท่านพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือ ท่านจะแนะนำเว็บไซต์กับบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น นักศึกษา มีสถานภาพโสด เงินเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม .(2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และพบว่าคะแนนเฉลี่ยการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอ็พพลิเคชั่นลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสามปัจจัย ความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของดลนภัส ภู่เกิด.(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ช่วงเทศกาล มากที่สุด ดังนั้นควรสร้างจุดแข็งโดยการทำโปรโมชั่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความต้องการ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำให้สนใจซื้อสินค้า ดังนั้น การที่ทำเว็บไซต์ได้น่าสนใจมีความสวยงามนั้น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จำนวนมาก และควรใส่ใจในส่วนออกแบบ และโฆษณาเว็บไซต์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบธุรกิจสื่อเว็บไซต์เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลการตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษานี้และสามารถนำข้อมูล ไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมลเชิงลึก จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อแอบพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยทีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันท์รุจี มาศโอสถ .(2560) ส่วนประสมการตลาดในมมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซด์ LAZADA Thailand บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดลนภัส ภู่เกิด.(2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

สรีพร โพธิ์งาม .(2558) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ภายใต้แรงจูงใจจาก Influencer ในจังหวัดภูเก็ต

Consumer Behavior of Generation Y and Z in Food Services Under the Motivation of Influencers in Phuket Province

ปศิธาณ วาจาสัตย์, ธีภพ สังวาลย์, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Pasithan Wajasat, Tepop Sangwal, Veeraphon Suksomboon, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The objective of this study is to investigate the general information and consumer behaviour of Generation Y and Z viewers in Phuket province, particularly focusing on their level of engagement, satisfaction, and intentions in using restaurant review recommendations from influencers. Data was collected from 400 individuals, representing Generation Y and Z, who have previously used restaurant services in Phuket based on influencer recommendations. The sample was selected using purposive sampling. Data collection tools included questionnaires, and statistical analysis was conducted using descriptive statistics.

The research findings revealed that the majority of respondents were male, aged between 15 to 20 years old, with educational levels below a bachelor's degree, and students as their occupation. They had a monthly income of less than 5,000 baht and were predominantly single. These consumers were not highly active on social media, accessing it 1-2 times per week. They typically viewed restaurant reviews on Facebook, primarily focusing on casual dining establishments. Their online review search experience ranged from 6 months to 1 year, with most review video views lasting 15-30 minutes, while their preferred video length was less than 1 minute. Overall, respondents showed a high level of satisfaction, engagement, and intention in utilizing influencer restaurant reviews and using restaurant services as Generation Z consumers in Phuket province.

Keywords: Benefit Use, Engagement, Satisfaction, Intention, Restaurant Services

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาระดับการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของ Influencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตตามคำแนะนำหรือรีวิวจาก Influencer จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี มีการศึกษาระดับน้อยกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) เข้าดูรีวิวผ่าน Facebook ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหาร Casual มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาการรีวิวอาหาร 6 เดือน - 1 ปี ระยะเวลาในการดูรีวิวร้านอาหาร 15 - 30 นาที ระยะเวลาของวิดีโอที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 นาที ระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของInfluencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในหลายๆของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยการใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ในการเชื่อมต่อโลกทั้งใบเข้าด้วยกันจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการใช้ในการค้นหา หรือส่งต่อข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้มนุษย์สามารถเปิดรับ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายยิ่งขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ (ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล 2565) ผู้บริโภคใน ปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงหาคำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจากผู้บริโภคอื่นๆ (ศิริพร วชิรโสวรรณ. 2563)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสำคัญ ไม่เฉพาะต่อผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจแฟชั่น ตั้งแต่ธุรกิจที่มีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ในประเทศไทยต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552).จำนวนของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้เฟซบุ๊กยูทูป และไลน์รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เช่น ลิงค์อิน และบล็อกต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความสำคัญ ต่อธุรกิจในแง่ของการเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารด้วย (ศศิมา ชัยวรจินดา. 2555) วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความใกลชิดและเข้าถึงผูบริโภคมากขึ้นคือการใชผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็ นผู้ให้ข้อมูลหรือรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากประสบการณ์ โดยนักการตลาดคาดหวังว่าวิธีการดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการได้มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเช่น การโฆษณาโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ศุภรานันท์ กาญจนกุล. 2560)

เหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตตามคำแนะนำหรือรีวิวจาก Influencer และเพื่อศึกษาระดับการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของInfluencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ Influencer รวมถึงผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้การทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างครบวงจรตรงตามความต้องการของลูกค้ารายเมที่เคยมาใช้บริการและสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตตามคำแนะนำหรือรีวิวจาก Influencer
2. เพื่อศึกษาระดับการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของ Influencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจับครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี) ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตตามคำแนะนำหรือรีวิวจาก Influencer ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ได้แก่ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ ปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของ Influencer และปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนสิงหาคม 2565 - เดือนพฤศจิกายน 2565

3.4 วิธีดำเนินการ

ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วง เดือนสิงหาคม 2565 - เดือนพฤศจิกายน 2565 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 450 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 400 ชุด อัตราการตอบกลับร้อยละ 88.89

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับน้อยกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.4 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และธุรกิจส่วนตัวกับงานอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร Blog หรือ Web Blog เคย คิดเป็นร้อยละ 88.8 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร Micro blog เช่น Twitter เคย คิดเป็นร้อยละ 64.3 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการ

รีวิวร้านอาหาร Social Network เช่น Facebook Instagram เคย คิดเป็นร้อยละ 70.1 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร Media Sharing เช่น YouTube TikTok เคย คิดเป็นร้อยละ 60.3 ประสบการณ์ในการรีวิวร้านอาหาร Social News and Bookmarking ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 62.1 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร Online Forum เช่น พันทิพ (Pantip) ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 67.8 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรีวิวร้านอาหาร เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือเพื่ออ่านข้อความรีวิว คิดเป็นร้อยละ 35.00 เพื่อดูราคาอาหารในร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ระดับการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของInfluencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการรีวิวอาหาร

ผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 3.29 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการผ่อนคลายและความบันเทิง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ด้านการให้ข้อมูล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ด้านเสริมสถานภาพของตนเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.095) และด้านการหาข้อมูล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ในแต่ละด้านทั้งหมดพบว่า

ด้านการหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมองหาสิ่งใหม่ๆ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) มากที่สุด รองลงมา คือ การตามเทรน์ต่างๆ ทัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) การเรียนรู้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65) การได้ข้อมูลที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66)

ด้านการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การตามเทรน์ต่างๆ ทัน(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.38) มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96)

ด้านเสริมสถานภาพของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การรู้สึกถูกกดดันให้ต้องดูรีวิว (มีค่าเฉลี่ย3.53) มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ตนเองดูเท่ดูดี (มีค่าเฉลี่ย3.09) การให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ (มีค่าเฉลี่ย2.89) น้อยที่สุดคือ การสร้างความประทับใจแก่คนอื่น (มีค่าเฉลี่ย2.87)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับการได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ (มีค่าเฉลี่ย 3.63) มากที่สุด รองลงมา คือ การได้พบคนที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.59) การรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.12) น้อยที่สุดคือ การได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง (มีค่าเฉลี่ย 3.09)

ด้านการผ่อนคลายและความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้ฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเบื่อกับได้ความสนุกมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) รองลงมาคือ การรู้สึกเหมือนได้เล่นสนุก (มีค่าเฉลี่ย 3.17) การได้ความบันเทิง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.16) และน้อยที่สุดคือ การไม่มีกิจกรรมอื่นที่น่าทำกว่าการดูรีวิวอาหารและได้ผ่อนคลาย (มีค่าเฉลี่ย 3.15)

ระดับการมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านอาหาร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 46.1รองลงมาคือใช้บ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 39.9 และเข้าดูรีวิวผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ Instagram คิดเป็นร้อย 18.4 โดยส่วนใหญ่เข้าดูรีวิวอาหารประเภท ร้านอาหาร Casual มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ร้านอาหาร Fast Casual คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ร้านอาหาร Fast Food คิดเป็นร้อยละ 41.1 ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาการรีวิวอาหาร โดยส่วนใหญ่ 6 เดือน - 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือใช้น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดูรีวิวร้านอาหาร 15 - 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 31 - 59 นาที คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระยะเวลาของวิดีโอที่ท่านเลือกรับชมมากที่สุด น้อยกว่า 1 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ 4-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ6 - 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(กดชอบวิดีโอ) 6 - 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ35.2รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ น้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(กดไม่ชอบวิดีโอ) 11 - 15 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ16 - 20ครั้ง คิดเป็นร้อยละ31.7และน้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ23.7 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก)6 - 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 และน้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละคือ 11.7 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ)6 - 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 11 - 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ9.0 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(ดูรีวิวอาหารเพิ่มเติม) 6 - 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8รองลงมาคือ16-20ครั้ง คิดเป็นร้อยละ9.2และ11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(อ่านความคิดเห็นของคนอื่น) 6 - 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ น้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้วท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้(ส่งต่อ) 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ69.3 รองลงมาคือ 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละคือ 10.5 และ น้อยกว่า 5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 9.5ท่านดูรีวิวอาหารจาก Influencer หรือช่องรายการออนไลน์ใดบ้าง PEACH EAT LAEK มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ หม่อมถนัดแดรก คิดเป็นร้อยละ 33.4และกินกับกี้ คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่าน Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่าน Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

ด้านเนื้อหาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับความถูกต้องในข้อมูลของร้านอาหาร มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือรู้สึกพึง

พอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่มี เพียงพอต่อความต้องการในการประเมินทางเลือก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ด้านรูปแบบและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจความสวยงามของข้อมูลการรีวิว เช่น รูปภาพ ขนาดและสีของตัวอักษร มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือการรีวิวร้านอาหารที่มีการระบุระดับ ความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ความอร่อย ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของสถานที่ (มีค่าเฉลี่ย 3.51) และ การรีวิวร้านอาหารด้วยตัวอักษร (มีค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาการรีวิวร้านอาหารด้วยรูปภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.28) น้อยที่สุดคือ การรีวิวร้านอาหารด้วยคลิป/วิดีโอ (มีค่าเฉลี่ย 3.27)

ด้านการเข้าถึงข้อมูลในสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการ รีวิวร้านอาหาร มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการค้นหาการรีวิว ร้านอาหาร รีวิวร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การใช้บริการร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิวแน่นอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ การแนะนำร้านอาหารที่เคยดูรีวิวแก่คนอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุด คือ การที่จะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับน้อยกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพโสด มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร Blog หรือ Web Blog มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูรีวิวร้านอาหาร เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการผ่อนคลายและความบันเทิง รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านเสริมสถานภาพของตนเองและด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ค่อยบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) เข้าดูรีวิวผ่าน Facebook ดูรีวิวอาหารประเภท ร้านอาหาร Casual มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาการรีวิวอาหาร 6 เดือน - 1 ปี ระยะเวลาในการดูรีวิวร้านอาหาร 15 - 30 นาที ระยะเวลาของวิดีโอที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 นาที โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้ว กดชอบวิดีโอมากที่สุด และมักดูรีวิวอาหารจาก PEACH EAT LAEK ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่าน Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของ Influencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับ

มาก โดยสอดคล้องกับ ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ (ร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของInfluencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่ว ไปควรให้ข้อมูลที่น่าสนใจเช่น เรื่อง คุณภาพของสินค้า ราคาที่ดึงดูด และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น การตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนใคร หรือชูจุดเด่นในเรื่องรายการอาหารที่มีเฉพาะที่ร้านเท่านั้น นอกจากนี้การรีวิวควรมี รูปแบบที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานหรือสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชม เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากผลการวิจยัพบว่าการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจด้านการหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การผ่อนคลายและความบันเทิง ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่ว ไป

2. การรีวิวร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูควรมีรูปแบบการรีวิวที่ให้ ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานหรือสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชม เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจด้านการผ่อนคลายและความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุระหว่าง 18 –24 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 –24 ปีมีส่วนร่วม ในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปผ่านการส่งต่อและมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหาร ระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูในอนาคต กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ น่าสนใจในการท าการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมี ส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหาร งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 24 –35 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความสามารถในการซื้อสูง หรือศึกษาอิทธิพลของยูทูปเบอร์แต่ละประเภท อาทิ กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)และ กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์(Macro Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2565) , อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า : กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ , บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming : วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูบ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ : วิทยานิพนธ์ คณะมนุษย์สาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเมศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาเกษตรศาสตร์

ปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน
Factors in participating in tourism of Taling Chan floating market community

รัศมี อิสลาม, นริศรา พลาหก, และกนกพร จิระกนกพิบูลกุล
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Rasmee Islam, Narisara Palahok, and Kanokporn Jirakanokpiboonkul
Major of Tourism Industry, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is on “Management of Taling Chan Floating Market Tourism with Community Participation”. The objective was to study community participation in tourism management at Taling Chan Floating Market, Questionnaires from a sample of 400 people. The data from the questionnaire were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that, Participation in community tourism management Overall, it is moderate. When considering each aspect, it was found that. Participation in decision-making in community tourism management was low. The operational aspect was at a moderate level. The benefits are at a moderate level. and the evaluation aspect was at a moderate level.

Keywords : Community participation, Community tourism, Taling Chan Floating Market

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ด้านการปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของชุมชน การท่องเที่ยวของชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน

1. บทนำ

ตลาดน้ำครั้งหนึ่งเป็นวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชนริมน้ำภาคกลางเดิม ที่สลายตัวไปเพราะการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ช่วง 30 - 40 ปีที่ผ่านมา ทุกวันนี้ถูกสร้างขึ้นใหม่หลายแห่งเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างประโยชน์ด้านอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีลักษณะนี้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และเหมาะกับกลุ่มครอบครัว อีกทั้งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนในสมัยก่อนประกอบกับค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวรูปแบบนี้ก็ไม่แพงมาก เหมาะกับสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เห็นได้จากการเกิดของตลาดน้ำแห่งใหม่ ตลาดน้ำมีความสำคัญต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในอดีตที่มีชีวิตผูกพันอยู่กับสายน้ำเป็นหลัก สายน้ำจึงเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต ทั้งการอยู่อาศัย การทำมาหากิน การเดินทาง ล้วนต้องอาศัยแม่น้ำทั้งสิ้นตามวิถีของสังคมเกษตรกรรม และเมื่อได้ผลผลิตออกมา ก็จะนำผลผลิตเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในบริเวณที่นัดกันไว้ทำให้กลายเป็นตลาด ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และจากลักษณะของการใช้การสัญจรทางน้ำ อาศัยเรือเป็นพาหนะหลัก จึงเรียกว่าตลาดน้ำ (ทีมอสังหาริมทรัพย์ประชาชาติธุรกิจ. 2553)

ชุมชนตลิ่งชัน เป็นชุมชนริมน้ำที่เคยมีการค้าขายทางน้ำและเคยมีตลาดน้ำมาตั้งแต่ในอดีต ชาวชุมชนตลิ่งชันเห็นว่า พื้นที่มีความเหมาะสมกับการจัดตั้ง ตลาดน้ำจึงชวนบุคคลในพื้นที่ก่อตั้งเป็นตลาดน้ำตลิ่งชันในรูปแบบการจัดการตนเอง เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งมีการบริหารจัดการภายใต้ชื่อ “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน ดูแลจัดการกันเองเกี่ยวกับตลาดน้ำโดยตรง ซึ่งมีสำนักงานเขตตลิ่งชันเป็นที่ปรึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่บริเวณริมคลองชักพระ หน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยมีประธานประชาคมเป็นผู้บริหารจัดการ ตลาดน้ำแห่งนี้มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งชนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ โดยยังคงวิถีชีวิตความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่น ตลาดน้ำแห่งนี้มีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาขายรอบโป๊ะ แพ รวมไปถึงสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้านไว้บริการนักท่องเที่ยว โดยตลาดน้ำแห่งนี้เปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์หรือวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น เริ่มขายตั้งแต่เวลาประมาณ 8.00 - 18.00 น. ซึ่งชาวชุมชนตลิ่งชันใช้ตลาดน้ำตลิ่งชันแห่งนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนตลิ่งชัน ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวน โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” (พรพรรณ เปล่งปลั่ง. 2548 : 19)

ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดความซบเซา และถึงแม้ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติแล้วก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หลังโควิดก็เกิดขึ้นมากมาย มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น การมีส่วนร่วมในชุมชน จึงมีความสำคัญในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนมีบทบาทสำคัญ ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย (เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2553 : 36) การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ย่อมเป็นหน้าที่หลักของคนในชุมชนที่จะต้องร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผนและร่วมกันทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่บนพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการจัดการ การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นมีความรับผิดชอบหลาย

ระดับร่วมกัน เริ่มจากประชาชนหรือประชาคม องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ย่อมมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันตามกรอบที่กำหนดไว้ เพื่อการจัดการทรัพยากรของการท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อให้ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันได้สามารถรักษาวัฒนธรรมที่ดีงาม สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาให้ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ส่งเสริมเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน มีความปลอดภัย แม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ด้วย และผลที่ได้จากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่นต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

3. วิธีดำเนินการ

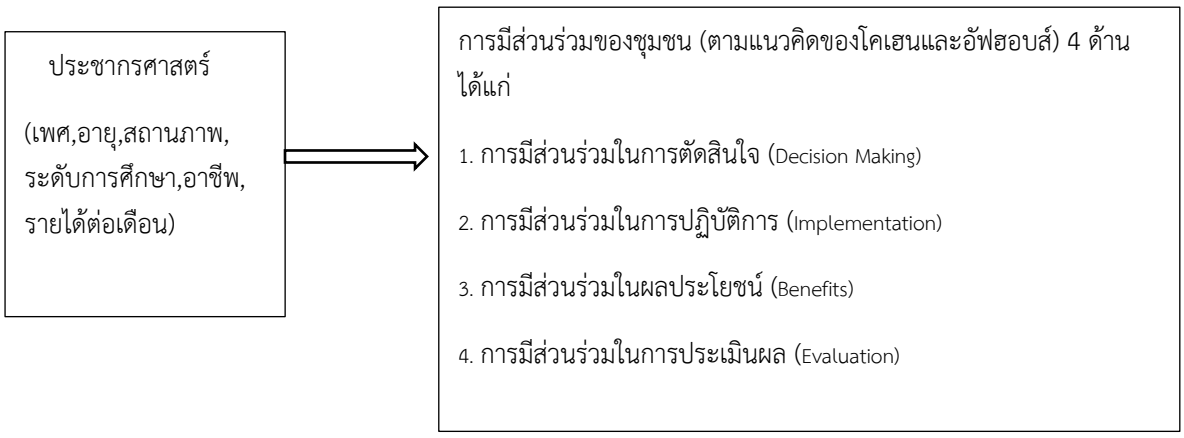
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการ,ประชาชนที่มีสำมะโนประชากรในแขวงคลองชักพระ จำนวน 9,982 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1973) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีสำมะโนประชากรในแขวงคลองชักพระ จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือปัจจัยในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (ตามแนวคิดของโคเฮนและอัฟฮอบส์) 4 ด้าน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) 2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) 3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) โดยสามารถนำเสนอดังกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) 2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) 3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) กำหนดระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2559 : 107 - 108) ดังนี้ ได้แก่

- หมายถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมากที่สุด
- หมายถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการตลาดชุมชน ตลาดน้ำ และทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3. นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบเนื้อหาและภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษาวิจัย

การตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม

1.ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 125) โดยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นครั้งนี้ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.955

3.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายขอความร่วมมือจาก หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ นางสุพจนีย์ บรรณราช ในการแจกแบบสอบถาม และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยรักษาระยะห่างที่เหมาะสมและได้รอรับคืนทันที

2.อีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ QR Code ผ่านทางเพจ Facebook ของตลาดน้ำตลิ่งชันเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 และเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายน้อย สามารถเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลารวดเร็ว

3.ผู้วิจัยได้ติดต่อให้ทางศูนย์การเรียนรู้ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับประชาชน และได้ให้ทางศูนย์การเรียนรู้ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันส่งทางไปรษณีย์ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยวิเคราะห์ผ่านค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประชาชน) ภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เพศ			
ชาย	102	25.50	
หญิง	298	74.50	หญิง
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00	
20 - 30 ปี	47	11.80	
31 - 40 ปี	26	6.50	51 ปีขึ้นไป
41 - 50 ปี	118	29.50	
51 ปีขึ้นไป	209	52.20	
สถานภาพ			
โสด	150	37.50	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	49.80	สมรส/อยู่ด้วยกัน
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	51	12.70	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.30	ต่ำกว่าปริญญา
ปริญญาตรี	129	32.20	ตรี
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.20	
รับจ้างทั่วไป	38	9.50	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
เกษตรกร	0	0.00	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	276	69.00	
อื่น ๆ	31	7.80	

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
รายได้ต่อเดือน			
ไม่เกิน 15,000	181	45.30	
15,000 - 20,000	104	26.00	ไม่เกิน 15,000
20,000 - 30,000	68	17.00	
รวม	**400**	**100.00**	

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน ร้อยละ 74.50 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 อายุ ส่วนใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.20 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.50 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.80 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.80 รองลงมา โสด จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.70 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.30 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 อาชีพ ส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.00 รองลงมามี 2 อาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 อื่น ๆ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.80 นักเรียน/นักศึกษา 17 คน ร้อยละ 4.20 และเกษตรกร จำนวน 0 คน ร้อยละ 0.00 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.30 รองลงมา 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.00 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 และสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.70ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการตัดสินใจ				
1. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.02	1.16	ปานกลาง	1
2. มีโอกาสเข้าร่วมในการประชุมวางแผนจัดเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	2.44	0.92	น้อย	2
3. มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	2.36	1.00	น้อย	3
4. มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคร่วมกับผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.24	1.02	น้อย	5
5. มีโอกาสในการเข้าร่วมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจัดสรรงบประมาณบริหารในตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.30	1.01	น้อย	4
รวม	**2.47**	**1.02**	**น้อย**	

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=2.47, S.D. =1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$=3.02, S.D. =1.16) มีโอกาสเข้าร่วมในการประชุมวางแผนจัดเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=2.44, S.D.=0.92) มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=2.36, S.D. =1.00) มีโอกาสในการเข้าร่วมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจัดสรรงบประมาณบริหารในตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$=2.30, S.D. =1.01) และ มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคร่วมกับผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$=2.24, S.D.=1.02) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการปฏิบัติการ				
1. ได้ปฏิบัติตามแผนในด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการท่องเที่ยว เช่น บริการที่จอดรถ	3.40	1.42	ปานกลาง	3
2. ได้ปฏิบัติการในแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขายอาหาร การขายของที่ระลึก	3.70	1.21	มาก	1
3. ติดต่อประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมเช่น การพัฒนาชุมชน สปช. เป็นต้น	2.64	1.30	ปานกลาง	5
4. ได้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและของที่ระลึกในการจัดการท่องเที่ยว	3.42	1.32	ปานกลาง	2
5. มีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติตามแผนในด้านการสนับสนุนงบประมาณวัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว	2.66	1.28	ปานกลาง	4
รวม	**3.16**	**1.31**	**ปานกลาง**	

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.16, S.D. =1.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้ปฏิบัติการในแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขายอาหาร การขายของที่ระลึก ($\overline{X}$=3.70, S.D. =1.21) ได้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและของ ที่ระลึกในการจัดการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.42, S.D. =1.32) ได้ปฏิบัติตามแผนในด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการท่องเที่ยว เช่น บริการที่จอดรถ ($\overline{X}$=3.40, S.D. =1.42) มีส่วนร่วมด้าน การปฏิบัติตามแผนในด้านการสนับสนุนงบประมาณวัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=2.66, S.D. =1.28) และติดต่อประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม เช่น การพัฒนาชุมชน สปช. เป็นต้น ($\overline{X}$=2.64, S.D. =1.30) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการมีผลประโยชน์				
1. มียอดขายเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น	3.32	1.05	ปานกลาง	3
2. ได้รับรายได้จากการขายสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.68	0.97	มาก	1
3. ได้รับผลประโยชน์จากดูแลด้านความสะอาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.64	1.02	มาก	2
4. ได้การช่วยเหลือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนา การท่องเที่ยว	2.94	1.28	ปานกลาง	4
5. ได้รับผลประโยชน์จากจัดสรรงบประมาณของคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.66	1.13	ปานกลาง	5
รวม	**3.24**	**1.15**	**ปานกลาง**	

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการมีผลประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.24, S.D. =1.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้รับรายได้จากการขายสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =3.68, S.D. =0.97) ได้รับผลประโยชน์จากดูแลด้านความสะอาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =3.64, S.D. =1.02) มียอดขายเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ($\overline{X}$ =3.32, S.D. =1.05) ได้การช่วยเหลือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ =2.94, S.D.=1.28) และได้รับผลประโยชน์จากการจัดสรรงบประมาณของคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.66, S.D. =1.13) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการประเมินผล				
1. มีส่วนร่วมในการประเมินผลในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.42	1.16	น้อย	5
2. มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.48	1.05	น้อย	4
3. มีส่วนร่วมในการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.82	1.22	ปานกลาง	1
4. มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายในงบประมาณประมาณการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.52	1.14	ปานกลาง	3
5. มีส่วนร่วมในการประเมินผลของความสำเร็จการจัด การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	2.56	1.16	ปานกลาง	2
รวม	**2.56**	**1.15**	**ปานกลาง**	

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.56, S.D. =1.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้ มีส่วนร่วมในการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.82, S.D. =1.22) มีส่วนร่วมในการประเมินผลของความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.56, S.D. =1.16) มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายในงบประมาณ ประมาณการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.52, S.D. =1.14) มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ที่เกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.48, S.D. =1.05) มีส่วนร่วมในการประเมินผลในการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\overline{X}$ =2.42, S.D. =1.16) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการตัดสินใจ	2.47	1.02	น้อย	4
2. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการปฏิบัติงาน	3.16	1.31	ปานกลาง	2
3. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการมีผลประโยชน์	3.24	1.15	ปานกลาง	1
4. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการประเมินผล	2.56	1.15	ปานกลาง	3
รวม	**2.86**	**1.16**	**ปานกลาง**	

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.86, S.D. =1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับการมี ส่วนร่วมจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการมีผลประโยชน์ ($\overline{X}$ =3.24, S.D. =1.15) การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ =3.16, S.D. =1.31) การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการประเมินผล ($\overline{X}$ =2.56, S.D. =1.15) การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันด้านการตัดสินใจ ($\overline{X}$ =2.47, S.D =1.02) ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ทำให้ประชาชนในชุมชนยังไม่พร้อมและไม่ถนัดในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการชุมชน และอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยว จึงยังไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว (กัลยกร แสวงผล, 2559) ส่วนใหญ่ประชาชนจะถนัดในการนำทรัพยากรที่ตนเองมีในพื้นที่หรือเครื่องมือที่ตนเองใช้ในการประกอบอาชีพหลักอยู่

แล้วมาดำเนินการในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การนำเรือมาบริการนักท่องเที่ยว นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูปจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนในชุมชนอาจยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยผลระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1.การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันในการมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เพราะชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปเป็นกรรมการของตลาดน้ำตลิ่งชัน (กานติมา วัฒนวาณิชย์, 2550). ซึ่งกรรมการจะมีสิทธิ์ในการเข้าประชุม เสนอความคิดเห็น และร่วมการตัดสินใจต่าง ๆ ทำให้สามารถแสดงความเห็นผ่านทางกรรมการเท่านั้นเอง

2.การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันในการมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วยจะเป็นผู้ประกอบการ ได้มีการปฏิบัติตามข้อตกลงจากทางผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งการทำตามแผนกิจกรรม การบริการอำนวยความสะดวก แต่ไม่ได้ให้การสนับสนุนด้านติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สปช. เป็นต้น และไม่ได้สนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริหารนั้นเอง (กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา, 2555).

3.การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันในการมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วยจะเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ทุกการวางแผนและการปฏิบัติการต่าง ๆ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ไปด้วย (ณัฐพล รอดเรืองเดช, 2555) แต่ก็มีบางรายที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ จึงไม่ได้รับผลประโยชน์ที่มาก

4.การมีส่วนร่วมในการประเมินผลของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันในการมีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปเป็นกรรมการของตลาดน้ำตลิ่งชัน และเป็นแค่ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ จึงสนใจแค่รายได้ในการขายเท่านั้น ทำให้ไม่ได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลมากมาย (ณัฐพล รอดเรืองเดช, 2555)

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากผลระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วมในการจัดการการกท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแต่ละด้าน สามารถสรุปประเด็นและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

1.การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการตัดสินใจควรแก้ไข โดยการจัดการประชุมและส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าร่วมการประชุม มีโอกาสเสนอแนะความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคร่วมกับผู้บริหารตลาดน้ำตลิ่งชันมากขึ้น และจัดการอบรมให้กับชุมชมเพื่อเพิ่มศักยภาพ เพื่อให้ชุมชนได้เห็นภาพรวมของปัญหาจะได้เสนอแนวคิดที่มีคุณภาพมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

2.การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการปฏิบัติการ ควรแก้ไขโดยการขอความร่วมมือให้มีการสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ จากประชาชน ในชุมชมเพื่อที่ตลาดน้ำตลิ่ง

ชัน จะได้นำมาพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และจัดอบรมให้ชุมชนได้เห็นประโยชน์ถึงการติดต่อประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ (ณภัทร ขุนทรง, 2559)

3.การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการมีผลประโยชน์ ควรแก้ไข โดยการให้ชุมชนติดต่อประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) แล้วเสนอสิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก และควรจัดสรรงบประมาณให้ครอบคลุมและทั่วถึงประชาชนบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันมากขึ้น

4.การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการประเมินผลการ ควรแก้ไข โดยการส่งเสริมให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลการจัดกิจกรรม ปัญหา อุปสรรค ความคุ้มค่าด้านงบประมาณ และความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยให้เข้าร่วม การประชุมด้วย ที่นอกเหนือจากคณะกรรมการ และจัดการอบรมเพื่อให้ชุมชนได้มีศักยภาพเพียงพอที่จะร่วมในการประเมินผลและได้เห็นถึงประโยชน์ในการร่วมประเมินผล (พรทิพย์ แก้วมูลคำ, 2560)

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา TRHM4902 การวิจัยทางการท่องเที่ยว โดยขอขอบพระคุณอาจารย์รัศมี อิสลาม อาจารย์ที่ให้ความรู้ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำจนผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยกร แสวงผล. (2559). **การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

_____. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564).** กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กานติมา วัฒนวาณิชย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2551.** กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). **การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพล รอดเรืองเดช. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณภัทร ขุนทรง. (2559). **ตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทะเบียนผู้ค้าสมาชิกตลาดน้ำตลิ่งชัน. (2553). **ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

ทีมอสังหาริมทรัพย์ประชาชาติธุรกิจ. (กรกฎาคม 2553). “แผนฟื้นฟูตลาดน้ำทั่วไทยบูมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”. **เส้นทางเศรษฐี,** 16(257) : 73.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). **พลวัตการท่องเที่ยวอีสานใต้ ค้นหารอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลาผ่านงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธันยพร วณิชฤทธา. (2550). **การจัดการความรู้ในชุมชน : กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรทิพย์ แก้วมูลคำ. (2560). **การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม: เทคนิควิธีและการนำไปสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.).

พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางศึกษาศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต

Online marketing media, attitudes, response and repeat purchases of men's fashion clothing of generation Y and Z consumers in Phuket

จันจิรา เนียมนวล, ศภวิชญ์ อร่าม, วีระพล สุขสมบูรณ์, วรรัตน์ จงไกรจักร, และศิรวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Janjira Niamnual, Sapawich Aram, Veeraphon Suksomboon, Worrarat Jongkraijak and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

This research aims to study the perceptions and attitudes towards online social media marketing and its impact on responsiveness and repurchase behaviour of men's fashion clothing consumers in Generation Y and Z in Phuket province. The selected sample for this study includes 400 consumers, both from Generation Y and Z (aged between 15-45 years old), who have purchased men's fashion clothing through online social media in Phuket. The participants were randomly selected, and data were collected using questionnaires. Statistical analysis methods employed in this research include frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation.

The majority of the respondents were male, aged 21-25 years old, with a bachelor's degree and engaged in occupations such as students or employees, earning less than 5,000 Baht per month, and single. The primary devices used for online social media engagement were smartphones, mostly used at home. The main purpose of using online social media was to communicate with acquaintances, and the average daily usage was around 7-8 hours. The majority of respondents reported using online social media daily and had an experience of 3-4 years with it. Regarding online clothing purchases, most participants made 3-4 purchases per month, with each purchase amounting to less than 500 Baht. Facebook was the primary platform for online clothing purchases, followed by Instagram and Shopee. The most purchased fashion styles were t-shirts, followed by shirts and sportswear. Overall, the respondents showed a high level of acceptance towards online social media marketing and demonstrated positive attitudes and responsiveness, leading to a high repurchase intention of men's fashion clothing among Generation Y and Z consumers in Phuket province.

Keywords: Online Social Media Marketing, Attitudes, Responsiveness, Repurchase

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z (มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี) ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญหรือแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักคิด ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 7-8 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ปี มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 3-4 ครั้ง การจ่ายเงินแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Facebook ซื้อเสื้อผ้าแนวเสื้อยืดคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนอง การซื้อซ้ำ

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน เสื้อผ้า เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นการต่อดำรงชีวิต ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ในการทำหน้าที่ปกป้องร่างกายทางกายภาพแล้ว ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลสุขอนามัยในหลายๆ ด้าน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสถานภาพทางสังคม รวมถึงเป็นเครื่องบ่งบอกถึงวัฒนธรรมประเพณีและความเป็นศิลปะ และการใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อแสดงตัวตนและฐานะกันในปัจจุบัน (ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์, 2560) ประกอบกับในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์กลางการสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ความผ่อนปรนในกฎเกณฑ์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558) ส่งผลให้ตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ร้านค้าและผู้ประกอบการต้องตื่นตัวและหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือ e-Marketplace รวมไปถึงการเพิ่มพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทสินค้า พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้งานระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า เป็นต้น (พัชชรินทร์ อดออม 2559)

การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัว และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้านั้นสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบส่วนประสม

ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (รัตนา กวีธรรม. 2558) ในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคในรุ่นของเจนเนอเรชั่น Y และ Z เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้รับความผูกพันมากกับสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างทัศนคติที่ดีและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีผลในการตอบสนองที่มีความเชื่อมโยงและยอดซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสินค้าหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายภูเก็ตเป็นจังหวัดที่น่าสนใจสำหรับศึกษาในเชิงธุรกิจ การเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้เสนอสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนุกทั้งในช่วงเวลาหยุดสำหรับทั้งชาวที่เป็นประชาชนในประเทศและต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการตั้งธุรกิจหลายแห่งที่ต้องการนำสินค้าและบริการของตนเสริมความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสำคัญ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจรู้ในการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มนี้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการทำซื้อซ้ำจะสามารถให้ข้อมูลและความเข้าใจที่จำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทหรือธุรกิจในสายอาชีพนี้สามารถเติบโตและอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันอย่างสูง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนองและการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z (มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี) ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ 1 - p = 0.5 ยอมรับ ความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ทัศนคติ การตอบสนองและการซื้อซ้ำ

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มที่ 0.800 – 0.85 ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.7 โดย นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ และรูปคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 441 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง 400 ชุด อัตราการตอบกลับร้อยละ 90.71

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.10 ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.70 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.10 โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 4.50

พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือโน้ตบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยส่วนใหญ่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาคือสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยวัตถุประสงค์หลักที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้/เพิ่มเติมความรู้คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดย

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 7-8 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ5-6 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26.90 และน้อยลงมาคือ3-4 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 18.70 และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 5.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ปีคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.40 และกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือเดือนละ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 13.10 น้อยลงมาคือเดือนละ 5-6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.00 และจำนวนในการจ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ 500-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 26.60 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 18.1 และมีการซื้อเสื้อผ้าแนวเสื้อยืดคิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือเสื้อคลุมคิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคือ ชุดกีฬาคิดเป็นร้อยละ 15.70

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นชาย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
1. รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	4.01	0.76	มาก
1.1 การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน	4.12	0.51	มาก
1.2 การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากการดูรูปภาพเพื่อน	3.80	0.95	มาก
1.3 การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการจาก Share ของเพื่อน	4.27	0.78	มาก
1.4 การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับร้านค้านั้นๆ	3.86	0.66	มาก
2. รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก	4.14	0.66	มาก
2.1 การได้รับข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการจากรูปภาพของเฟซบุ๊กโพสต์ (Facebook Post)	4.10	0.45	มาก
2.2การได้รับข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการจากรูปภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอของเฟซบุ๊กโพสต์(Facebook Post)	4.43	0.57	มาก
2.3 การได้รับข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการจากแบนเนอร์ (Banner)	3.89	0.95	มาก
3. รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยอ้อมจากกลุ่ม	4.19	0.59	มาก
3.1 การเข้าร่วมกลุ่ม	4.24	0.52	มาก
3.2 การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม	4.08	0.46	มาก
3.3 การได้รับสวนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษ	4.27	0.78	มาก
4. ทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์	4.21	0.54	มาก
4.1 ฉันพอใจกับเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ฉันซื้อออนไลน์	4.11	0.39	มาก
4.2 เสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ฉันซื้อออนไลน์พัง/ชำรุดง่าย	4.74	0.57	มาก

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
4.3 เสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ฉันซื้อออนไลน์มีจุดที่ชำรุด	4.29	0.65	มาก
4.4 ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของตน	3.79	0.67	มาก
4.5 คุณภาพของเสื้อผ้าที่ฉันซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่มักมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆทุกปี	4.10	0.43	มาก

ตารางที่ 1 การรับรู้และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
5. ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าออนไลน์	4.22	0.52	มาก
5.1 เสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ฉันซื้อออนไลน์มักมีราคาสูงเกินความจริง	4.07	0.41	มาก
5.2 ร้านค้าเสื้อผ้าควรตั้งราคาขายให้ต่ำกว่านี้แต่ยังมีกำไร	4.80	0.48	มาก
5.3 แม้ว่าต้นทุนของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์นั้นสูงขึ้นแต่ราคาขายเสื้อผ้าของร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ สมเหตุสมผล	4.08	0.43	มาก
5.4 ราคาเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นราคาที่ยุติธรรม	4.24	0.48	มาก
5.5 โดยรวมแล้วพอใจกับราคาที่จ่ายไปกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.90	0.79	มาก
6. ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	4.22	0.59	มาก
6.1 ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่บริการลูกค้าดี	3.90	0.77	มาก
6.2 การบริการของร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นที่น่าประทับใจ	4.78	0.51	มาก
6.3 พนักงานบริการส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือดีมาก	4.29	0.55	มาก
6.4 เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ฉันไม่ได้รับความช่วยเหลือ	4.24	0.52	มาก
6.5 ร้านค้าส่วนใหญ่ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.88	0.61	มาก
7. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของร้านเสื้อผ้าออนไลน์	4.28	0.55	มาก
7.1 โฆษณาของร้านเสื้อผ้าออนไลน์นั้นน่ารำคาญ	4.42	0.56	มาก
7.2 โฆษณาส่วนใหญ่หรือรูปภาพที่โฆษณามักไม่ตรงกับสินค้าเสื้อผ้าจริงที่สั่งซื้อ	4.22	0.52	มาก
7.3 โฆษณาเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่หลอกลวงมากกว่าให้ข้อมูลที่แท้จริง	4.76	0.53	มาก
7.4 ถ้าไม่มีโฆษณาของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์คนซื้อจะรู้สึกดีกับร้านค้าออนไลน์เหล่านี้กว่าการมีโฆษณา	3.77	0.63	มาก
7.5 ฉันชอบดูโฆษณาของร้านเสื้อผ้าออนไลน์	4.24	0.51	มาก
รวมทั้งหมด	4.18	0.27	มาก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดย รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยอ้อมจากกลุ่มมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามลำดับ และ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้การทำการตลาดออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นชายในสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก คือการได้รับข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการจากรูปภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอของเฟซบุ๊กโพสต์ (Facebook Post) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือ รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน คือการได้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากการแบ่งปั่น (Share) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) น้อยที่สุด คือ รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน คือ การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ด้านทัศนคติของการทำการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าออนไลน์ คือ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ควรตั้งราคาขายให้ต่ำกว่านี้แต่ยังมีกำไร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ คือ การบริการของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เป็นที่น่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) และ น้อยที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ คือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของตน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

การตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ จากกลุ่มหรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Fan Page) มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บริเวณหน้าหลัก (New Feed) โดยระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) น้อยที่สุดคือ การโฆษณาในเฟบุ๊กของร้านค้าออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการได้เร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 2 การตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์

การตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์ในเฟซบุ๊ก	**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**แปลความ**
1.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าและหรือบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บริเวณหน้าหลัก (New Feed) โดยเพื่อนของ ท่าน	4.31	0.50	มาก
1.2 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าและหรือบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บริเวณหน้าหลัก (New Feed) โดยระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก	4.05	0.47	มาก
1.3 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าและ/หรือบริการของร้านค้าออนไลน์ที่เพื่อนแนะนำผ่านเฟซบุ๊ก	4.34	0.54	มาก
1.4 ภาพโฆษณา/รูปถ่าย จากการโพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการจากร้านค้านออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	4.41	0.58	มาก
1.5 ท่านสนใจโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กของท่าน	3.79	0.69	มาก
1.6 ประเภทของสินค้าและ/หรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ	3.93	0.57	มาก
1.7 รูปลักษณ์ของภาพโฆษณ์ รูปถ่าย การออกแบบเฟซบุ๊กโพสต์ (Facebook Post) มีความน่าสนใจดึงดูดตรงตามความสนใจของท่าน	4.26	0.52	มาก
1.8 ประเภทของสินค้าและ/หรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Fan Page)ที่ปรากฏบนหน้าเฟซบุ๊กของท่าน มีความน่าสนใจตรงตามความสนใจของท่าน	3.97	0.56	มาก
1.9 ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการผ่านกลุ่มหรือเฟซบุ๊กเพจ(Facebook Fan Page)	4.10	0.42	มาก
1.10 ท่านต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการจากร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บริเวณหน้าหลัก (NewFeed) โดยเพื่อนของท่าน	4.23	0.55	มาก

ตารางที่ 2 การตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

1.11 ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการของร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บริเวณหน้าหลัก (New Feed) โดยระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก	4.58	0.62	มาก
1.12 ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการที่เพื่อนแนะนำผ่านเฟซบุ๊ก	4.11	0.44	มาก
1.13 การโฆษณาในเฟบุ๊กของร้านค้าออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการได้เร็วขึ้น	3.77	0.69	มาก
1.14 การแนะนำสินค้าและ/หรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการ	3.95	0.58	มาก
1.15 ภาพ/ภาพถ่าย ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและ/หรือบริการต่างๆ ในเฟซบุ๊ก มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการ	4.24	0.51	มาก
1.16 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ จากกลุ่มหรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Fan Page) มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการ	4.80	0.46	มาก
รวมทั้งหมด	**4.18**	**0.28**	มาก

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จักให้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) มากที่สุด รองลงมาคือ ฉันจะบอกต่อเรื่องที่พึงพอใจเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อไปยังเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และ น้อยที่สุดคือ ฉันจะบอกต่อเรื่องที่ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อไปยังเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ตารางที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**แปลความ**
1.1 คราวหน้าฉันจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อีกแน่นอน	4.19	0.53	มาก
1.2 ถ้าฉันต้องการหาเสื้อผ้าตัวใหม่ฉันจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างแน่นอน	4.36	0.85	มาก
1.3 ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จักให้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อ	4.64	0.54	มาก
1.4 ฉันจะบอกต่อเรื่องที่พึงพอใจเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อไปยังเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จัก	4.46	0.58	มาก

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
1.5 ฉันจะบอกต่อเรื่องที่ไม่พึงพอใจเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ฉันซื้อไปยังเพื่อนของฉันและคนที่ฉันรู้จัก	3.90	0.79	มาก
รวมทั้งหมด	**4.41**	**0.28**	มาก

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักคิด ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 7-8 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ปี มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 3-4 ครั้ง การจ่ายเงินแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Facebook ซื้อเสื้อผ้าแนวเสื้อยืดคิด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติ โดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดย รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยอ้อมจากกลุ่มมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ตามลำดับ และ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าเสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองของผู้บริโภคและด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ความคิดเห็นด้านรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์และทัศนคติอยู่ในระดับมาก และการตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์. (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และพบว่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

6. เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชชรินทร์ อดออม (2559). **ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.

รัตนา กวีธรรม. (2558). **คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การลดกระบวนการทำงานในการเบิกจ่ายโอริง กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด
Reduction of O-ring Dispatching Process Case Study ABC (Thailand) Company

ประภาพร ขันตี และถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Prapaporn Kantee, andThiranan Tiwaratreewit
Major of Logistics and Supply Chain, Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Abstract

The purpose of this research is 1) to improve the O-ring disbursement process 2) to reduce the time required for O-ring disbursement with ECRS techniques from delayed O-ring disbursement to be analyzed using a fishbone diagram. It was found that staff wrote unclear O-ring details and had few employees. And procedures are redundant by studying the process from the Activity Process Flow Chart and then applying ECRS-based waste reduction as a way to improve procedures. The research found that the improvement resulted in a reduction in O-ring acceptance time from 104.4 minutes to 59.73 minutes to 11.44 percent and a reduction in disbursement time from 125.5 minutes to 83.75 minutes to 13.27 percent.

Keywords: Decrease distance CRS Principle Waste Process analysis Time study Withdraw - pay O-ring parts

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเบิกจ่ายโอริงของ บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายโอริง ด้วยเทคนิค ECRS จากปัญหาการเบิกจ่ายโอริงล่าช้ามาวิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา พบว่า เกิดจากพนักงาน เขียนรายละเอียดการเบิกข้อมูลโอริงไม่ชัดเจน และมีพนักงานน้อย เอกสารที่ใช้ในการเบิกจ่ายโอริง มีรายละเอียดข้อมูลมากและซ้ำซ้อน และขั้นตอนการทำงานมีความซ้ำซ้อน โดยทำการศึกษากระบวนการทำงานจาก Activity Process Flow Chart แล้วจึงนำการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงขั้นตอน จากการวิจัยพบว่า การปรับปรุงนั้นส่งผลให้กระบวนการรับ เบิก-จ่ายโอริง นั้นสามารถลดระยะเวลาในการรับโอริง จาก 104.4 นาที เป็น 59.73 นาที คิดเป็น 11.44% และ สามารถลดเวลาในการเบิกจ่ายจาก 125.5 นาทีเป็น 83.75 นาที คิดเป็น 13.27% หลังจากการปรับปรุง สามารถทำให้กระบวนการรับ เบิก-จ่ายโอริงขั้นตอนไม่ซ้ำซ้อนและลดการเกิดความล่าช้า

คำสำคัญ: ลดระยะเวลา หลักการ ECRS ความสูญเปล่า การศึกษาเวลา การเบิก-จ่ายโอริง

1. บทนำ

อลูมิเนียม ถือเป็นโลหะที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือนสำหรับอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นโลหะที่มีคุณสมบัติคงทนต่อการหัก ความร้อน การกัดกร่อน น้ำหนักเบา และมีความสามารถในทนความร้อนได้ดี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยที่เกี่ยวกับอลูมิเนียม มีความนิยมสูงและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกมากขึ้นและจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากตามความต้องการทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายอลูมิเนียม ต้องมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (by user, 2564)

บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีนำเข้าอลูมิเนียมจากต่างประเทศเพื่อผลิตอลูมิเนียมแผ่นและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งในบริษัทมีคลังสินค้าขนาดกลางในการเบิกจ่ายของให้แก่พนักงานในบริษัทเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน มีกระบวนการเบิกจ่ายภายในคลังสินค้า อาทิเช่น กระดาษลูกฟูก ปากกา อะไหล่ โอริง เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน พบว่ากระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าแต่ละกิจกรรมต่างๆ มีความล่าช้า มีความซับซ้อนในการเบิกจ่ายวัสดุต่างๆให้กับพนักงานในบริษัทเพื่อนำไปใช้หรือซ่อมแซมเครื่องจักรที่ได้รับความเสียหาย จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหา การเบิกจ่ายล่าช้า (นิคเคสยามอลูมิเนียม, 2564)

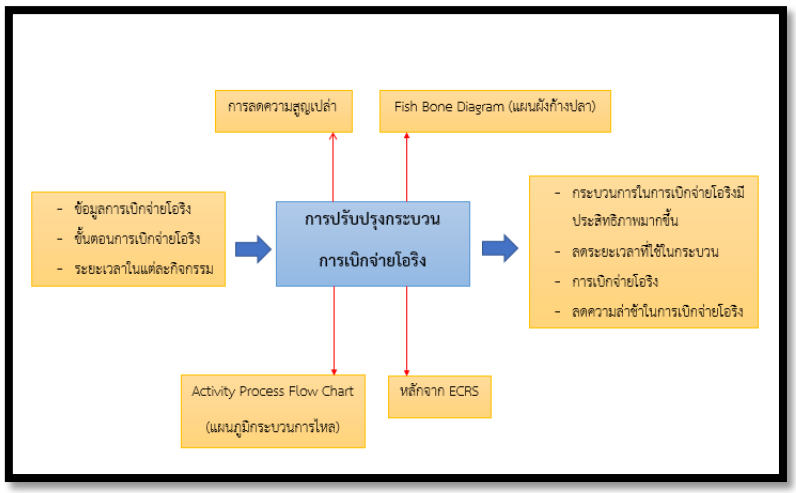
ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาจากกระบวนการทำงานเบิกจ่ายวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆในแก่พนักงานในบริษัท บริษัทยังมีกระบวนการทำงานในแต่ละกิจกรรมตั้งแต่การขอเบิกจนถึงกระบวนการจ่ายให้พนักงานเพื่อไปซ่อมบำรุงเครื่องจักรภายในโรงงาน จึงส่งผลทำให้เกิดผลกระทบคือ พนักงานได้รับวัสดุและอุปกรณ์ล่าช้า ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาจึงมีความคิดในการประยุกต์ที่จะนำแนวคิดแบบลีน หลักการช่วยกำจัดหรือลดความสูญเปล่า ECRS มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายโอริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเบิกจ่ายโอริงของ บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 เพื่อลดระยะเวลาในการเบิกจ่ายโอริง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. หลักการ ECRS

หลักการ ECRS เป็นหลักการสามารถใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าหรือ MUDA ลงได้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ เปลี่ยนแปลงสภาพปัจจุบันให้ เข้าสู่สภาพที่ควรจะเป็น สร้างงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องประกอบด้วย

1.1 การกำจัด (Eliminate)

1.2 การรวมกัน (Combine)

1.3 การจัดใหม่ (Rearrange)

1.4 การทำให้ง่าย (Simplify)

2. ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ระหว่างปัญหากับสาเหตุ แผนผังก้างปลาเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้นวิธีการสร้างมีดังนี้

2.1 วิธีการสร้างแผนผังก้างปลา

2.2 กำหนดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่หัวปลา

2.3 กำหนดกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาหรือผลลัพธ์นั้นๆ

2.4 ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุของปัญหาในแต่ละปัจจัย

2.5 หาสาเหตุหลักของปัญหาและ จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ

2.6 ใช้แนวทางการปรับปรุงปัญหา

3. แผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart)

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) คือ เครื่องมือที่ใช้ ในการบันทึกข้อมูล ซึ่งแยกแยะขั้นตอนของกระบวนการผลิตไว้อย่างชัดเจน โดยเริ่มบันทึกตั้งแต่วัตถุดิบเคลื่อนเข้าสู่สายการผลิต และบันทึกขั้นตอนหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนวัตถุดิบนั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ขั้นตอนการไหลของวัตถุดิบ ชิ้นส่วน พนักงานและอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่ไปใน กระบวนการพร้อม ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ เป็นแผนภูมิที่ใช้จำแนกกิจกรรม โดยเริ่มจากกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มไปจนถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า

3.1 หลักการเขียนผังงาน Flowchart 1

3.1.1 เลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายให้ถูกต้อง เช่น การกำหนดค่าตัวแปรให้เลือกใช้กรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า การตรวจสอบเงื่อนไขเพื่อตัดสินใจด้วยคำสั่ง if ให้เลือกใช้สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด เป็นต้น

3.1.2 ใช้ลูกศรกำหนดการทำงานของโปรแกรมจากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวาโดยเรียงลำดับการทำงานของคำสั่ง ไม่ควรสลับการทำงานกัน

3.1.3 ผังงานทุกผังงานนั้นต้องมีลูกศรเข้าและออก ยกเว้นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดการทำงานเท่านั้น

3.1.4 ลูกศรทุกตัวต้องออกจากผังงานและชี้ที่ผังงานเสมอ

3.1.5 คำอธิบายภายในผังงานควรสั้นๆ และเข้าใจง่าย

3.1.6 ไม่ควรใช้ลูกศรชี้ไกลเกินไป หากจำเป็นให้ใช้การเชื่อมต่อแทนลักษณะโครงสร้างของผังงาน Flowchart

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการลดความสูญเปล่าของกระบวนการด้วยหลักการ ECRS

นนทิยา เทพพรมมา และคณะ (2562) ทำการศึกษาถึงการลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิดแบบลีน: กรณีศึกษาโรงงานผลิตข้าวแต๋นทวีพรรณ ยึดหลักการใช้แนวคิดแบบลีนมาแก้ไขปัญหาที่เกิดจากกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในกระบวนการผลิตข้าวแต๋นทวีพรรณ ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าตามลักษณะการทำงาน และใช้หลักการจากเทคนิคลีนมาแก้ไขอย่างเหมาะสม โดยกลุ่มที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่จะดำเนินการแก้ไขด้วยการออกแบบผังโรงงานใหม่ให้มีความสัมพันธ์ของกิจกรรมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งลดระยะทางในการเคลื่อนที่ของพนักงานลง ซึ่งสถานีงานที่สามารถนำมาจัดวางผังโรงงานใหม่ได้มีอยู่ 2 สถานี คือ สถานีนึ่งข้าว และสถานีบรรจุ โดยประเมินผังโรงงานใหม่จากอัตราความใกล้ชิดรวม และค่าคะแนนระยะทางรวม แล้วเปรียบเทียบกับผังโรงงานเดิม ส่วนกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ถูกนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยหลักการ 5W1H ก่อนจะนำไปแก้ไขปัญหาด้วยหลักการอีซีอาร์เอส (ECRS) และประยุกต์ใช้กับการควบคุมด้วยสายตา (Visual Control) หนึ่งในเครื่องมือทางเทคนิคลีนที่ช่วยให้พนักงานทางานง่ายขึ้น ลดการรอคอย และความผิดพลาดผลของการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถลดการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในสายการผลิตได้จากการวางผังโรงงานใหม่ของห้องนึ่งและห้องบรรจุ และการลดความสูญเปล่าโดยใช้หลักการอีซีอาร์เอส (ECRS) โดยผังโรงงานใหม่ที่ได้มีความสัมพันธ์ของกิจกรรมมากขึ้น และมีค่าระยะทางรวมจากการประเมินลดลง โดยดูได้จากคะแนนความใกล้ชิด และระยะทางรวม ที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงผังโรงงาน และจากการปรับปรุงกิจกรรมตามแนวทางที่ได้เสนอแนะตามหลักเทคนิคลีนสามารถลดเวลาของกระบวนการผลิตลงได้ 25.32% โดยกำจัดขั้นตอนย่อย และรวมกิจกรรมย่อยเข้าด้วยกัน รวมถึงการปรับปรุงการทำงานให้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มผลิตภาพของกระบวนการผลิตหรือทำให้กระบวนการทำงานที่ใช้เวลาเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิตมากขึ้น

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

จักรินทร์ ศุขหมอกและเพียงจันทร์ โกญจนาท (2564) ได้ทำการศึกษาการออกแบบระบบการจัดเก็บสินค้า กรณีศึกษาโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งพบปัญหาการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปเพื่อลดของเสีย และการออกแบบระบบการจัดเก็บสินค้าของโรงงาน โดยใช้หลักการของแผนภูมิสาเหตุและผลในการวิเคราะห์ปัญหาและใช้หลักการช่องทางแบบเข้าก่อน-ออกก่อน และการจัดการคลังสินค้า สามารถลดปัญหาลดลงได้ร้อยละ 0.166 ต่อเดือน และจัดเก็บสินค้าได้มากขึ้นและมีการใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยเกี่ยวกับแผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart)

คลอเคลีย วจนะวิชากร (2562) กล่าวว่า การศึกษาเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตด้วยการวิเคราะห์และออกแบบเครื่องมือจากการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เหมาะสมที่สุดโดยใช้หลักการพื้นฐานคือ แผนภูมิกระบวนการไหล (flow process chart) แผนภูมิ why-why chart และเทคนิคการปรับปรุงงาน (ECRS) มาใช้ในการศึกษา พบว่าสามารถลดปัญหาความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีปัญหามาจากขั้นตอนการทำงานมากเกินไป วิธีการทำงานที่ซับซ้อน และความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากวิธีการทำงานได้ ผลลัพธ์จากการปรับปรุงส่งผลให้รอบเวลาในการผลิตลดลง 13.04%

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาขั้นตอนในการเบิกจ่ายโอริงและสำรวจสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นการทำงาน โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โอริง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลที่ใช้ในการเบิกจ่ายโอริง ระยะเวลา 1 เดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 - มีนาคม 2566

↓

วิเคราะห์โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

↓

หาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหา โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ดังนี้

- ข้อมูลสถิติในการเบิกจ่ายโอริง
- ขั้นตอนและกระบวนการทำงานในการรับและการเบิกจ่ายโอริง
- วิเคราะห์แผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart) ก่อนการปรับปรุง
- ชี้จุดประเภทความสูญเปล่า
- การปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการรับโอริงด้วยหลัก ECRS
- วิเคราะห์แผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart) หลังการปรับปรุง

↓

เก็บรวบรวมข้อมูล

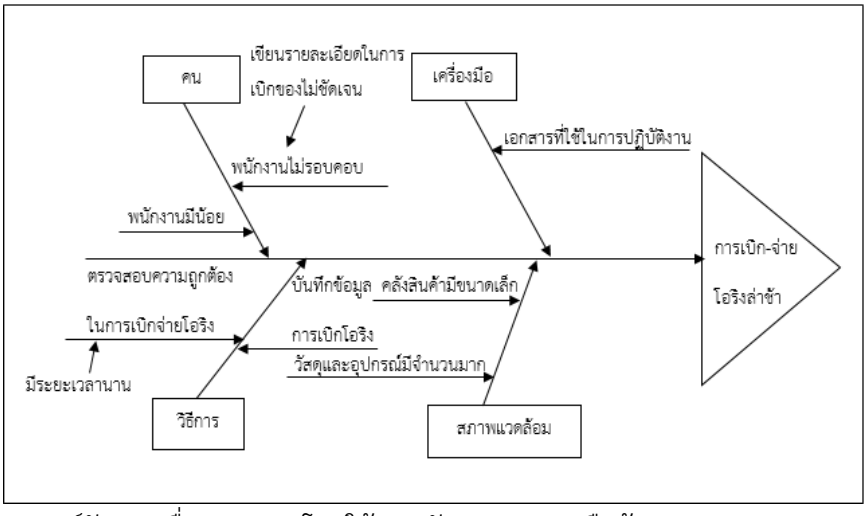
- การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาขั้นตอนการทำงานและกระบวนการเบิกจ่ายโอริงกับพนักงานคลังสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องใน การทำงาน และทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับพนักงานควบคุมคลังสินค้าการเบิกจ่ายโอริงเพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า รวบรวมข้อมูลปริมาณในการเบิกจ่ายโอริง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2565 ถึง มีนาคม พ.ศ 2566และทำการจับเวลาในแต่ละกระบวนการทำงานและขั้นตอนการเบิกจ่ายโอริง
- การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย บทความ และเอกสารของผู้อื่น

↓

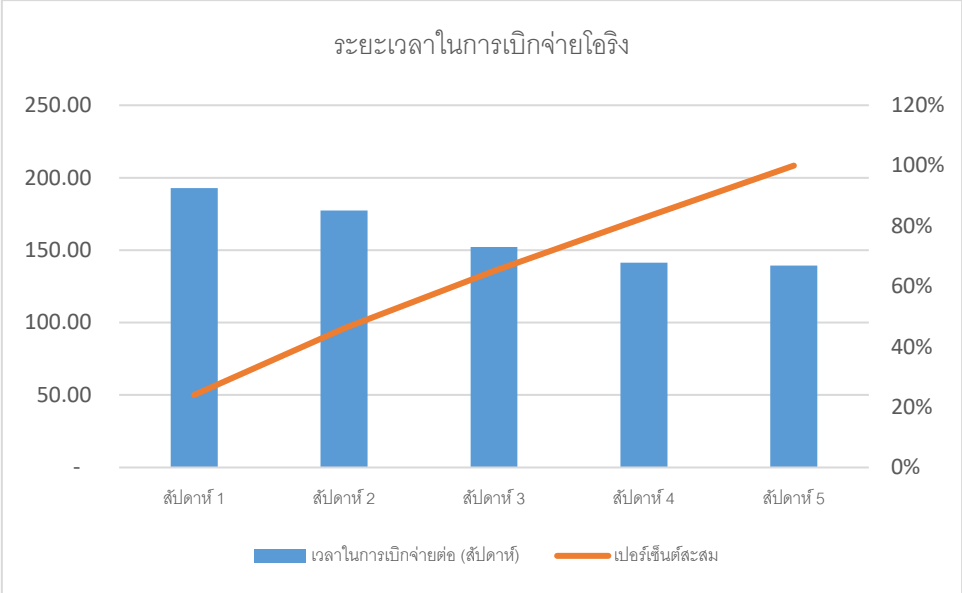
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบและสรุปผลการวิจัย

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการเบิกจ่ายโอริงพบปัญหาการเบิกจ่ายล่าช้า ใช้ระยะเวลาในการเบิกจ่ายเป็นเวลานานนาน จึงระดมความคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) ดังรูปที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุโดยใช้แผนผังหตุและผลหรือก้างปลา
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)



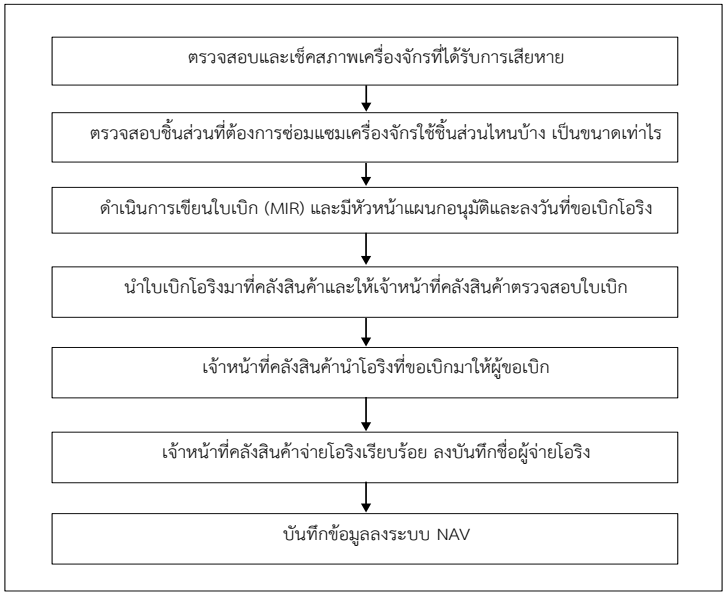
ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่ทำให้เกิดปัญหาการเบิกจ่ายโอริงล่าช้า
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

8. กระบวนการทำงานโดยมีขั้นตอนการรับและการเบิกจ่ายโอริง

1.ขั้นตอนการรับและการเบิกจ่ายโอริงภายในคลังสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการรับโอริง
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

1.1 กระบวนการรับโอริงสำหรับใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักรภายในโรงงานโดยมีเจ้าหน้าที่คลังสินค้าเป็นผู้ให้บริการ โดยเริ่มที่ฝ่ายจัดซื้อทำการออกใบสั่งซื้อจากคลังสินค้าไปยังโรงงานผู้ผลิต โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำการส่งอีเมล์ไปยังโรงงานผู้ผลิต เพื่อทำสั่งซื้อที่ตรงตามความต้องการของทางโรงงานโดยม ผู้ขาย (Supplier) เป็นผู้จัดส่งสินค้า เจ้าหน้าที่ลงรับสินค้า จากนั้นจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่มาส่ง ตรวจสอบใบกำกับสินค้า (Invoice) ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) และที่อยู่ในการจัดส่ง จากนั้นเซ็นต์รับสินค้าพร้อมทั้งจัดเก็บเอกสารและบันทึกข้อมูลรายการรับสินค้าลงในระบบ NAV เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าดำเนินการจัดเก็บ และบันทึก Location ในระบบ NAV จากขั้นตอนการรับโอริงที่ใช้ในคลังสินค้า ดังแสดงในรูปที่ 5



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการขอเบิกจ่ายโอริง
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

1.2 กระบวนการทำงานในขั้นตอนการเบิกจ่ายโอริงสำหรับใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักรภายในโรงงานโดยมีเจ้าหน้าที่คลังสินค้าเป็นผู้ให้บริการ โดยเริ่มจากตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรที่ได้รับความเสียหายจากผู้ขอเบิก จากนั้นผู้ขอเบิกตรวจสอบชิ้นส่วนที่ต้องการซ่อมแซมเครื่องจักรใช้ชิ้นส่วนไหนบ้าง เป็นขนาดเท่าไร ดำเนินการเขียนโดยให้ผู้ขอเบิกเขียนใบเบิกที่บริษัท (MIR) และมีหัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิก จากนั้นนำใบเบิกไปให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าและให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR) เพื่อจัดเตรียมของตามใบเบิก จากนั้นช่างรับสินค้าเรียบร้อย ดังแสดงในรูปที่ 6

1.3 การปฏิบัติงานด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart)

แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการรับโอริง (ก่อนการปรับปรุง)

Flow Process Chart									
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ									
กิจกรรม : การรับโอริง							**สถานะ: ก่อนการปรับปรุง**		
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด							**จัดทำโดย : น.ส. ประภาพร ขันตี**		
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า									
ขั้นตอน	**คำอธิบาย**	**ระยะ**	**เวลา**	**สัญลักษณ์**					**วิเคราะห์**
	การรับโอริง	**(เมตร)**	**(นาที)**	○	⇨	□	D	▽	**กิจกรรม**
1	ฝ่ายจัดซื้อทำการออกใบสั่งซื้อจากคลังสินค้า	0	2.0	●	⇨	□	D	▽	VA
2	รับใบเสนอราคาพร้อมใบแจ้งรายการสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายที่จัดส่งโอริง	0	3.0	○	➡	□	D	▽	VA
3	ตรวจสอบความถูกต้องในใบแจ้งรายการสินค้าเปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อ	0	4.0	○	⇨	■	D	▽	VA
4	เจ้าหน้าที่คลังสินค้ารอรับสินค้า	0	16.0	●	⇨	□	D	▽	NNVA

5	ตรวจสอบจำนวนกับใบส่งสินค้า เปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อ (Purchase Order)	0	20.0						NNVA
6	ตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่มาส่งภายในคลังสินค้า	0	5.0						VA
7	เซ็นรับสินค้าพร้อมสแตมป์วันที่รับของ	0	1.6						VA
8	ดำเนินการจัดเก็บเอกสารพร้อมทำรับลงระบบ M3	0	3.0						VA
9	ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร	0	2.5						VA
10	นำเอกสารจัดส่งให้เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	0	3.5						VA
11	บันทึกข้อมูลรายการรับสินค้าลงในระบบ NAV	0	10.0						NNVA
12	เตรียมย้ายโอริงไปยังภายในคลังสินค้าเพื่อดำเนินการจัดเก็บ	20	18.0						NNVA
13	บันทึก Location ลงในระบบ NAV	0	15.8						NNVA
รวม		**20**	**104.4**	5	3	3	1	1	

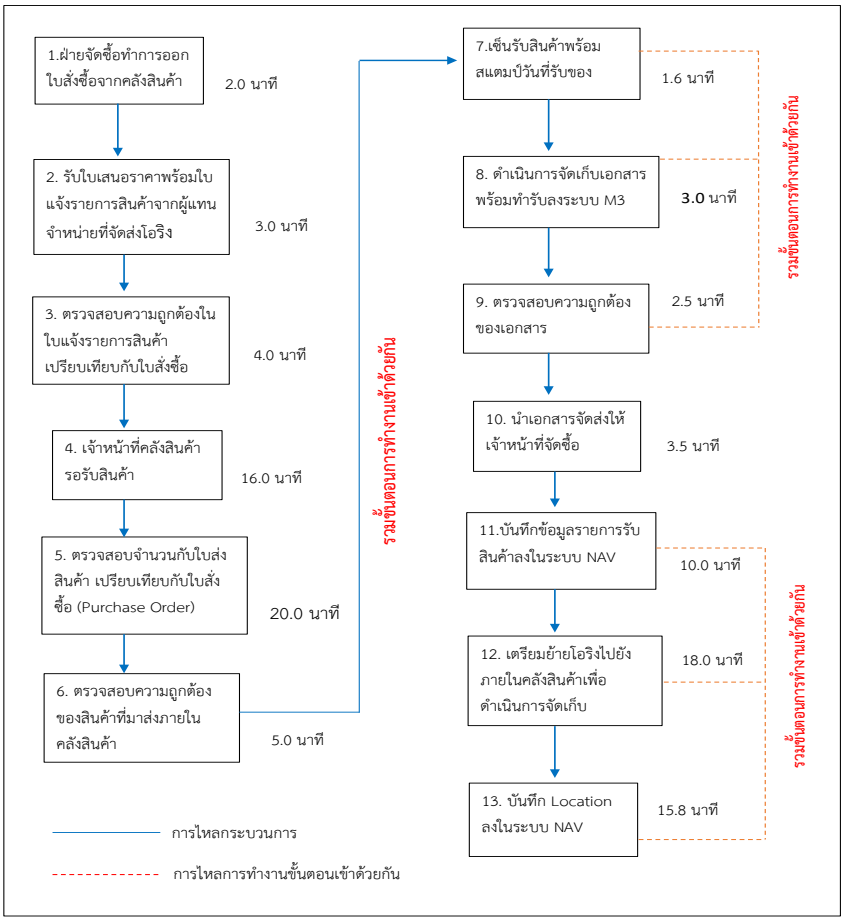
จากตารางพบว่าในกระบวนการไหลของกระบวนการรับโอริง (ก่อนการปรับปรุง) มีกิจกรรมทั้งหมด 13 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 20 เมตร ใช้เวลารวมกัน 104.4 นาที หรือ 1 ชั่วโมง 44 นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 5 กิจกรรม การเคลื่อนย้าย 3 กิจกรรม การตรวจสอบ 3 กิจกรรม การรอคอย 1 กิจกรรมและการจัดเก็บ 1 กิจกรรม พบว่าขั้นตอนที่สามารถปรับปรุงได้ คือ ขั้นตอนที่ 7 เซ็นรับสินค้าพร้อมแสตมป์วันที่รับของ ถึงขั้นตอนที่ 9 ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและขั้นตอนที่ 11 บันทึกข้อมูลรายการรับสินค้าลงในระบบ NAV ถึงขั้นตอนที่บันทึก Location ลงในระบบ NAV และยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 8กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 5 กิจกรรม

1.4 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายโอริง (ก่อนการปรับปรุง)

Flow Process Chart									
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ									
กิจกรรม : การเบิกจ่ายโอริง				**สถานะ: ก่อนการปรับปรุง**					
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด				**จัดทำโดย : น.ส. ประภาพร ขันตี**					
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า									
ขั้นตอน	**คำอธิบาย**	**ระยะ**	**เวลา**	**สัญลักษณ์**					**วิเคราะห์**
	การเบิกจ่ายโอริง	**(เมตร)**	**(นาที)**						**กิจกรรม**
1	ตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรที่ได้รับการเสียหาย	0	35.0						VA
2	ดำเนินการเขียนใบเบิก (MIR)	0	15.0						VA
3	หัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิกโอริง	0	23.7						VA
4	นำใบเบิกโอริงมาให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	20	16.0						VA

5	ให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR)	0	3.0	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	จัดเตรียมของตามใบเบิกโอริง	0	18.0	●	⇨	□	D	▽	NNVA
7	ช่างรับโอริงเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมลงวันที่	0	5.0	●	⇨	□	D	▽	NNVA
8	เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเซ็นต์เอกสารเรียบร้อย ลงบันทึกชื่อผู้จ่ายโอริง	0	1.8	●	⇨	□	D	▽	VA
9	เจ้าหน้าทีคลังสินค้าบันทึกข้อมูลลงระบบ NAV	0	8.0	○	⇨	□	D	▼	NNVA
รวม		20	125.5	5	1	2	0	1	

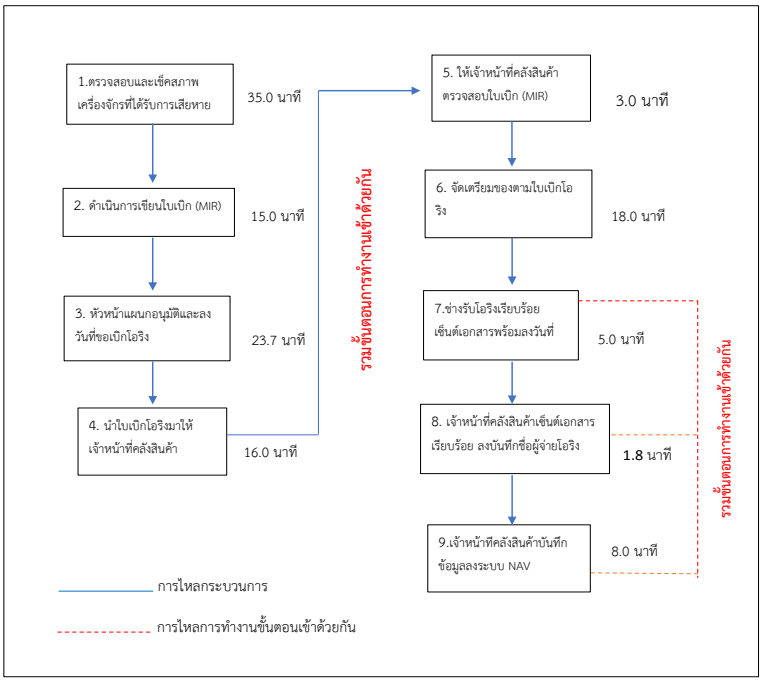
จากตารางพบว่า ในกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายโอริง (ก่อนการปรับปรุง) มีกิจกรรมทั้งหมด 9 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 20 เมตร ใช้เวลารวมกัน 125.5 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 6 นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 5 กิจกรรม การเคลื่อนย้าย 1 กิจกรรม การตรวจสอบ 2 กิจกรรม การรอคอย 0 กิจกรรมและการจัดเก็บ 1 กิจกรรม พบว่าขั้นตอนที่สามารถปรับปรุงได้คือ ขั้นตอนที่ 7 ช่างรับโอริงเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมลงวันที่ ถึงขั้นตอนที่ 9 เจ้าหน้าทีคลังสินค้าบันทึกข้อมูลลงระบบ NAV และยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 5 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 4 กิจกรรม



ภาพที่ 7 จากภาพแสดงการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการรับโอริงด้วยหลัก ECRS
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

จากรูปแสดงการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการรับโอริงด้วยหลัก ECRS การกำจัด (Eliminate: E) การรวมเข้าด้วยกัน (Combine: C) การจัดเรียงใหม่ (Rearrange: R) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify: S) พบว่ามีการปรับปรุงกระบวนการทำงานจาก 13 ขั้นตอน ลดลงเหลือ 9 ขั้นตอน ระยะทางจาก 20 เมตร เหลือ 10 เมตร และเวลาลดลงจาก 104.4 นาที ลดลงเหลือ 59.73 นาที/ใบรับสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงขั้นตอนโดยใช้หลัก ECRS ในการลดขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

1) Combine รวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกันในขั้นตอนที่ 7 ถึงขั้นตอนที่ 9 เนื่องจาก มีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และสามารถจัดเก็บได้ทันที ซึ่งก่อนการปรับปรุงระยะเวลาอยู่ที่ 7.1 นาที การที่ทำการปรับปรุง ซึ่งจะทำให้ลดระยะเวลา 2.3 นาที ลงได้ และในขั้นตอนที่ 10 ถึงขั้นตอนที่ 13 มีการบันทึกข้อมูลรายการรับสินค้าเข้ามาเรียบร้อยเตรียมย้ายโอริงจัดเก็บภายในคลังได้ทันทีแล้วบันทึกโลเคชั่นโอริงชนิดนั้น ซึ่งก่อนการปรับปรุงระยะเวลาอยู่ที่ 43.8 นาทีการที่ทำการปรับปรุง ซึ่งจะทำให้ลดระยะเวลา 29.37 นาที



ภาพที่ 8 แสดงการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายโอริงด้วยหลัก ECRS
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

จากรูปที่ 8 แสดงการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายโอริงด้วยหลัก ECRS การกำจัด (Eliminate: E) การรวมเข้าด้วยกัน (Combine: C) การจัดเรียงใหม่ (Rearrange: R) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify: S) พบว่ามีการปรับปรุงกระบวนการทำงานจาก 9 ขั้นตอน ลดลงเหลือ 7 ขั้นตอน ระยะทางจาก 20 เมตร เหลือ 10 เมตร และเวลาลดลงจาก 125.5 นาที ลดลงเหลือ 83.75 นาที/ใบเบิกจ่ายสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงขั้นตอนโดยใช้หลัก ECRS ในการลดขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

1) Combine รวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกันในขั้นตอนที่ 7 ถึงขั้นตอนที่ 9 เนื่องจาก มีการช่างรับโอริงเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมเจ้าหน้าที่เซ็นต์เอกสารบันทึกข้อมูลลงระบบ NAVและเซ็นต์วันที่กำกัด ซึ่งก่อนการปรับปรุงระยะเวลาอยู่ที่ 14.8 นาทีการที่ทำการปรับปรุง ซึ่งจะทำให้ลดระยะเวลา 7.4 นาที ลงได้ชนิดนั้น

1.5 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการรับโอริง (หลังการปรับปรุง)

Flow Process Chart									
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ									
กิจกรรม : การรับโอริง				**สถานะ: หลังการปรับปรุง**					
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด				**จัดทำโดย : น.ส. ประภาพร ขันตี**					
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า									
ขั้นตอน	**คำอธิบาย**	**ระยะ**	**เวลา**	**สัญลักษณ์**					**วิเคราะห์**
	การรับโอริง	**(เมตร)**	**(นาที)**	○	⇨	□	D	▽	**กิจกรรม**
1	ฝ่ายจัดซื้อทำการออกใบสั่งซื้อจากคลังสินค้า	0	1.0	●	⇨	□	D	▽	VA
2	รับใบเสนอราคาพร้อมใบแจ้งรายการสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายที่จัดส่งโอริง	0	2.5	○	➡	□	D	▽	VA
3	ตรวจสอบความถูกต้องในใบแจ้งรายการสินค้าเปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อ	0	4.0	○	⇨	■	D	▽	VA
4	เจ้าหน้าที่คลังสินค้ารอรับสินค้า	0	16.0	●	⇨	□	D	▽	NNVA
5	ตรวจสอบจำนวนกับใบส่งสินค้า เปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อ (Purchase Order)	0	12.0	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	ตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่มาส่งภายในคลังสินค้าและเซ็นรับสินค้าพร้อมแสตมป์วันที่รับของ	0	3.0	●	⇨	□	D	▽	VA
7	ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทำการจัดเก็บเอกสารพร้อมทำรับลงระบบ M3	0	4.8	○	➡	□	D	▽	VA
8	นำเอกสารจัดส่งให้เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	0	2.0	○	⇨	□	●	▽	VA
9	บันทึกข้อมูลรายการรับสินค้าเข้ามาเรียบร้อย เตรียมย้ายโอริงจัดเก็บภายในคลังได้ทันทีแล้วบันทึกโลเคชั่นโอริงชนิดนั้น	10	14.43	○	⇨	□	D	▼	NNVA
รวม		**10**	**59.73**	**3**	**2**	**2**	**1**	**1**	

จากตารางพบว่าในกระบวนการไหลของกระบวนการรับโอริง (หลังปรับปรุง) มีกิจกรรมทั้งหมด 9 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 10 เมตร ใช้เวลารวมกัน 59.73 นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 3 กิจกรรม การเคลื่อนย้าย 2 กิจกรรม การตรวจสอบ 2 กิจกรรม การรอคอย 1 กิจกรรมและการจัดเก็บ 1 กิจกรรม และยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 6 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 3 กิจกรรม ก่อนปรับปรุงนั้นใช้เวลาในการทำรับสินค้าไป 104.4 นาที/ใบรับสินค้า หลังการปรับปรุงเวลาลดเหลือ 59.73 นาที/ใบรับสินค้า ลดลง 44.67 นาที

1.6 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายโอริง (หลังการปรับปรุง)

Flow Process Chart									
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ									
กิจกรรม : การเบิกจ่ายโอริง								**สถานะ: หลังการปรับปรุง**	
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด								**จัดทำโดย : น.ส. ประภาพร ขันตี**	
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า									
ขั้นตอน	**คำอธิบาย**	**ระยะ**	**เวลา**	**สัญลักษณ์**					**วิเคราะห์**
	การเบิกจ่ายโอริง	**(เมตร)**	**(นาที)**	○	⇨	□	D	▽	**กิจกรรม**
1	ตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรที่ได้รับการเสียหาย	0	33.0	○	⇨	■	D	▽	VA
2	ดำเนินการเขียนใบเบิก (MIR)	0	10.0	●	⇨	□	D	▽	VA
3	หัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิกโอริง	0	13.85	●	⇨	□	D	▽	VA
4	นำใบเบิกโอริงมาให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	10	8.0	○	➡	□	D	▽	VA
5	ให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR)	0	2.5	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	จัดเตรียมของตามใบเบิกโอริง	0	9.0	●	⇨	□	D	▽	NNVA
7	ช่างรับโอริงเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมเจ้าหน้าที่เซ็นต์เอกสารบันทึกข้อมูลลงระบบ NAVและเซ็นต์วันที่กำกัด	0	7.4	●	⇨	□	D	▽	NNVA
รวม		**10**	**83.75**	**4**	**1**	**2**	**0**	**0**	

จากตารางพบว่า ในกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายโอริง (หลังปรับปรุง) มีกิจกรรมทั้งหมด 7 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 10 เมตร ใช้เวลารวมกัน 83.75 นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 4 กิจกรรม การเคลื่อนย้าย 1 กิจกรรม การตรวจสอบ 2 กิจกรรม การรอคอย 0 กิจกรรมและการจัดเก็บ 0 กิจกรรม และยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 4 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 3 กิจกรรม ก่อนปรับปรุงนั้นใช้เวลาในการเบิกจ่ายสินค้าไป 125.5 นาที/ใบเบิกจ่ายสินค้า หลังการปรับปรุงเวลาลดเหลือ 83.75 นาที/ใบรับสินค้า ลดลง 41.75 นาที

9. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง

จากกระบวนการรับโอริง การเบิกจ่ายโอริงใน 1วัน/ใบรับสินค้ากับ 1วัน/ใบเบิกจ่ายสินค้า ใช้เวลาก่อนการปรับปรุงรวมทั้งสิ้น 229.9 นาที หรือประมาณ 3.83 ชั่วโมง/วัน ซึ่งทำให้เกิดการทำงานล่าช้าเนื่องจากพนักงานน้อยได้รับข้อมูลการเบิกจ่ายโอริงไม่ครบ หลังการปรับปรุงพบว่าใช้เวลาไป 143.48 นาที/วัน หรือประมาณ 2.39 ชั่วโมง/วัน พบว่าเวลาที่ลดลงนั้นทำให้พนักงานที่มีจำนวนน้อยในการปฏิบัติงานตามกระบวนการที่สามารถทำรวมกันได้สามารถทำให้การเบิกจ่ายโอริงได้ทันเวลา ตารางสรุปผลการปรับปรุงกระบวนการรับ เบิก-จ่ายโอริง

รายการ	**ก่อนการปรับปรุง (นาที/ใบเบิก)**	**เป้าหมาย (ร้อยละ)**	**หลังการปรับปรุง (นาที/ใบเบิก)**	**ร้อยละ**
รับโอริงเข้าระบบ	104.4	20	59.73	11.44
เบิกจ่ายโอริง	125.5	20	83.75	13.27
รวม	**229.9**	**20**	**143.48**	**12.48**

จากตารางสรุปผลการปรับปรุงกระบวนการรับ เบิก-จ่ายโอริง พบว่าในการปรับปรุงนั้นสามารถลดระยะเวลาการทำงานได้ร้อยละ 12.48 จากเป้าหมายร้อยละ 20

10. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการลดกระบวนการทำงานในการเบิกจ่ายโอริง กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากระบวนการเบิกจ่ายโอริงศึกษาศึกษาสาเหตุของปัญหาในการเบิกจ่ายโอริงและปรับปรุงกระบวนการรับเบิกจ่ายโอริง ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการรับโอริง จาก104.4 นาทีเป็น 59.73 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.44 และลดขั้นตอนการ 13 ขั้นตอน เหลือเพียง 9 ขั้นตอน สามารถลดเวลาในการเบิกจ่ายจาก 125.5 นาทีเป็น 83.75 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.27 ละสามารถลดขั้นตอนการเบิกจ่ายจาก 9 ขั้นตอน เหลือ 7 ขั้นตอนหลังจากการปรับปรุงสามารถทำให้กระบวนการรับเบิก-จ่ายโอริงขั้นตอนไม่ซ้ำซ้อนและลดการเกิดความล่าช้า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธณรงค์จงจันทร์ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และลดความสูญเปล่าจากกระบวนการผลิตรองเท้าของโรงงานมีปริมาณการสั่งซื้อและจำนวนชั่วโมงการผลิตมากที่สุดในปัจจุบันด้วยการจัดสมดุลสายการผลิต (Line Balancing) โดยพยายามขจัดและลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non value added) ต่อตัว เครื่องมือที่ใช้ในการ ดำเนินงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เครื่องมือ ควบคุมคุณภาพทั้ง 7 ชนิด สำหรับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการศึกษาการทำงาน เทคนิคการจัดสมดุลสายการผลิต ด้วย หลักเกณฑ์ ECRS ผลการดำเนินงานวิจัย สามารถทำให้สายการผลิตสามารถผลิตรองเท้าได้ตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 50 วินาทีต่อคู่และ สายการผลิตมีความสมดุลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 83.70 ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความสูญเสียลดลง 486.11 บาทในทุกหนึ่งพันคู่หรือ 16,784 บาทต่อปริมาณการ สั่งซื้อที่ 34,528 คู่ หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพิ่ม ลดลงจาก 5.43 บาทต่อคู่เป็น 0.49 บาทต่อคู่ เมื่อเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

11. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ที่สนับสนุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ร่วมถึงพนักงานคลังสินค้าและบุคลากรของบริษัทที่ให้วามร่วมมือและดูแลตั้งแต่ริเริ่ม จนถึงบทสรุป อีกทั้งที่ยังให้ข้อมูลที่เป็นแนวทางต่างๆเพื่อนำไปพัฒนาเรื่องราวต่าง ๆ จนทาให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบ ความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอ

น้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

12. เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล ใจสอน. (2560). **การลดของเสียของเครื่องประกอบหัวอ่านเขียนกึ่งอัตโนมัติ ในสายการผลิตฮาร์ดดิสก์ ไดรฟ์.** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวิศวกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนัตถ์พร คำมณี. (2560). **การนำแนวคิดลีนมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกรณีศึกษา โรงเรียนสอนขับรถ หาดใหญ่คาร์เทรนเนอร์** : สาขาวิทยุบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.

ชุติมา เกตุษา. (2553). **การประยุกต์ใช้เทคนิค Lean กับกระบวนการยืม-คืนหนังสือ.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ณัฐนันท์ อิสสระพงศ์ คณะ. (2562). **การลดเวลาในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิดการผลิตแบบลีน : กรณีศึกษาการผลิตยางเรเดียล.** คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหการ. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์ และวริศรา งามบุญช่วย. (2561). **การลดระยะเวลาในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ฮอลแลนด์ สตาร์ :** วิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์. ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561.

นภัสรพี ปัญญาธนวาณิช. (2560). **การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์.** คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นริศรา เม้าเวียงแก และคณะ. (2563). **การลดความสูญเปล่าในกระบวนการติดตั้งอินเทอร์เน็ต ด้วยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ กรณีศึกษาธุรกิจให้บริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตจังหวัดขอนแก่น** : วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชาสรรณ์ แสนภักดี. (2564). “**เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม**” [ออนไลน์] สืบค้นจาก www.prachasan.com/mindmapknowledge/aic.html [วันที่สืบค้น 8 มีนาคม 2566]

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2552). “**การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS**” [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/ [วันที่สืบค้น 8 มีนาคม 2566]

การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

Perception of Chandrakasem Rajabhat University personnel towards the Personal Data Protection Act (PDPA)

วรรวิสา พรมลา, ช่อผกา ไกรทอง, และใบเตย โยวบุตร
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม

Wanwisa Promla, Chopaka Gaithong, andBaitoei Yowabut
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Sciences,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research is 1) study the perception of personnel at Chandrakasem Rajabhat University on the Personal Information Protection Act (PDPA) 2) to compare the perception of personnel at Chandrakasem Rajabhat University on the status of 400 sample population used the questionnaire to collect data via Google Forms Statistics used in data analysis include Mean percentage, Standard deviation (SD) and (One way ANOVA or F-test).

The research found that the perception of Chandrakasem Rajabhat University personnel toward the Personal Information Protection Act (PDPA) was very perceptive ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.73) When considering each question, it was found that he thought the Personal Information Protection Act (PDPA) should be used to provide training and knowledge to personnel at Chandrakasem Rajabhat University. The highest level of awareness was ($\bar{x}$ = 4.03, S.D.=0.83) The following is the recognition that personal data collectors can only collect, use and disclose personal information as previously reported or while storing it ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.86) and least you know, the Personal Information Protection Act (PDPA) protects personal information in Thailand regardless of nationality ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 1.19) According to the hypothesis test, people of Chandrakasem Rajabhat University have different perceptions of the Personal Information Protection Act (PDPA). The opinions of Chandrakasem Rajabhat University's personnel are in favor of this law because it is very useful for protecting important personal information.The rules of this Act are complied with so that personal information of oneself and others can be secured.

Keywords : Perception, Personal Data, Chandrakasem Rajabhat University personnel

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) โดยจำแนกตามสถานภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ (One way ANOVA หรือ F-test)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$= 3.88 , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ควรนำมาจัดอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.=0.83) รองลงมา คือ ท่านรับรู้ว่าผู้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้เท่าที่ได้แจ้งไว้ก่อนหรือในขณะเก็บข้อมูลเท่านั้น ($\bar{X}$= 3.99 , S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้หรือไม่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นสัญชาติใดก็ตาม ($\bar{X}$= 3.59 , S.D. = 1.19) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คือ เห็นด้วยกับการที่มีพระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจากเป็นประโยชน์อย่างมากในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ และบุคลากรสามารถที่จะปฏิบัติตามกฎของพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองและผู้อื่นได้มีความปลอดภัย

คำสำคัญ : การรับรู้ ข้อมูลส่วนบุคคล บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ระบบดิจิทัลหรือระบบเครือข่ายออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา โดยแต่ละช่องทางที่เราใช้งานก็จะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของเราก่อนเข้าใช้งานด้วย เช่น ชื่อ - นามสกุล, Email, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่ หรือข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ตามแต่ที่เจ้าของช่องทางเรียกขอข้อมูล จึงอาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ขอเก็บข้อมูลนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลบุคคลก่อน หรือระบบการจัดเก็บข้อมูลไม่รัดกุมเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลออกสู่โลกสังคมออนไลน์ ทำให้มีการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากโดยผู้ที่ไม่หวังดีจนสร้างความเสียหายและความเดือดร้อนให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ การส่งสินค้ามาให้ที่บ้านแบบเก็บเงินปลายทางโดยที่ผู้รับไม่ได้สั่ง, การส่งลิ้งค์ให้กรอกข้อมูลเพื่อหลอกดูดเงินในบัญชีธนาคาร เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลอันสมควรกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น (กมลชนก วงศ์ สวัสดิ์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ 2020-11-25)

กฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสิทธิในความเป็นส่วนตัวโดยได้รับอิทธิพลมาจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation เป็นการกำหนดมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต นอกจากนี้ยังมีข้อมูลส่วนบุคคลอีกประเภท ที่ พ.ร.บ. ฉบับนี้ให้ความสำคัญและมีบทลงโทษที่รุนแรงด้วยกรณีที่เกิดการรั่วไหลสู่สาธารณะ เพราะหากข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนมีการรั่วไหลไปสู่สาธารณะจะเกิดผลเสียที่ร้ายแรงกับผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล(Data Subject)ได้มากกว่าข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และมีผลต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคล เช่น ข้อมูลพฤติกรรมทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา และประวัติอาชญากรรม โดยใน พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 จะให้สิทธิเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject Right) 1)สิทธิได้รับแจ้งให้ทราบการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วน บุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือในขณะที่เก็บ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 2)สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอเข้าถึง และขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอม 3)สิทธิการคัดค้านการเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนเมื่อใดก็ได้ แต่ต้องไม่ขัดด้วยกฎหมาย 4)สิทธิขอให้ลบหรือ ทำลาย 5)สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม ถ้าเจ้าของข้อมูลเคยให้ความยินยอมในการใช้ข้อมูลไปแล้ว ต่อมาภายหลังต้องการยกเลิกความยินยอมนั้นก็สามารถทำเมื่อใดก็ได้ 6)สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลเจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด 7)สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการนำข้อมูลที่เคยให้ไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลรายหนึ่งไปใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลอีกรายก็สามารถทำได้โดยการใช้สิทธินั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย สัญญา หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น 8)สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนใจไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว หรือเปลี่ยนใจระงับการทำลายข้อมูลเมื่อครบกำหนดที่ต้องทำลาย เพราะมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลไปใช้ในทางกฎหมาย หรือการเรียกร้องสิทธิ ก็สามารถทำได้ โดยบทลงโทษของผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีถึง 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่งโทษ ทางแพ่ง ประเภทที่สองโทษทางอาญา และประเภทที่สามโทษทางปกครอง (Wanphichit Chintrakulchai / May 24, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทาง ให้แก่ผู้บริหารในการเพิ่มพูนความรู้ต่อการรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ให้แก่คณะอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาตนเอง และได้ตระหนักรู้ถึงสิทธิของตนและไม่ไปละเมิดสิทธิของผู้อื่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) โดยจำแนกตามสถานภาพ

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบไปด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาในสังกัดคณะศึกษาศาสตร์ คณะเกษตรและชีวภาพ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก จำนวน ทั้งสิ้น 8,706 คน สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

3.2 ขอบเขตการวิจัย

3.2.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation : GDPR) มาใช้

3.2.2 ขอบเขตด้านสถานที่

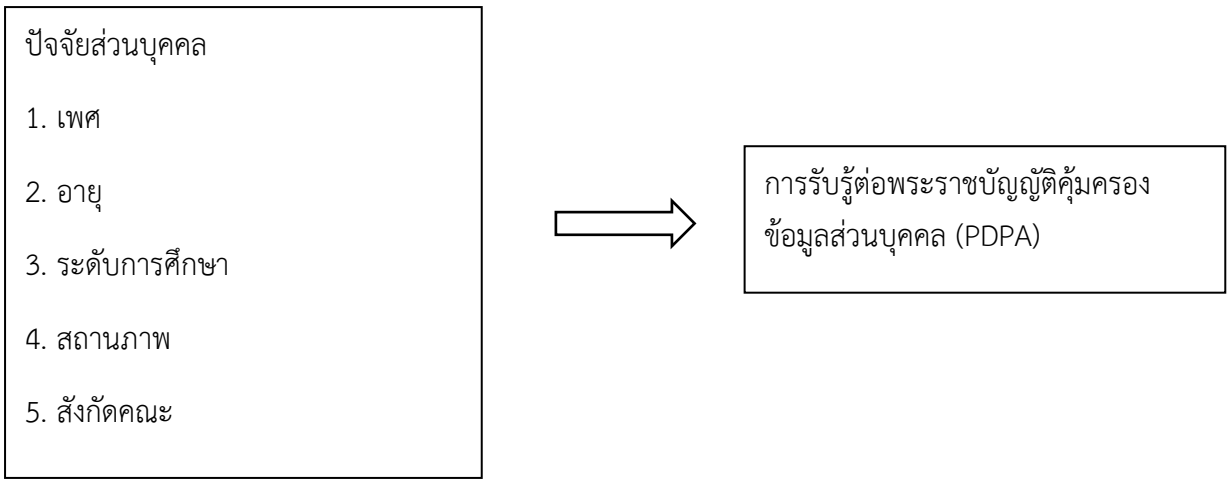
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัดคณะ

ตัวแปรตาม การรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

กรอบแนวคิดการวิจัย



3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม Google form ที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราฐานส่วนแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และสังกัดคณะ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อเสนอแนะของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

เป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้เสนอแนะตามความคิดเห็นลงในช่องว่างตามหัวข้อคำถามที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และ 2) ท่านคิดว่าจะสามารถปฏิบัติตามข้อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้ได้หรือไม่อย่างไร ถ้าไม่ได้ เพราะเหตุใด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms โดยการแจก QR Code แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนสแกน โดยบังเอิญเจอ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม 2566

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency Index; IOC) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดย F-Test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างกรณีมีกลุ่มมากกว่า 2กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ่ (Schoffe Post hoc Comparison)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สังกัดคณะจำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	140	40.00
	หญิง	260	60.00
	รวม	**400**	**100**
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	126	31.5
	21-30 ปี	175	41.75
	31-40 ปี	40	10.0
	41-50 ปี	36	9.0
	50 ปีขึ้นไป	23	5.75
	รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
	ปริญญาตรี	255	63.8
	ปริญญาโท	43	10.8
	ปริญญาเอก	27	6.8
	รวม	**400**	**100**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
อาจารย์	54	13.5
เจ้าหน้าที่	57	14.5
นักศึกษา	289	72.3
รวม	**400**	**100**
สังกัดคณะ		
คณะวิทยาศาสตร์	98	24.5
คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	112	28.0
คณะศึกษาศาสตร์	47	11.8
คณะเกษตรศาสตร์และชีวภาพ	32	8.0
คณะวิทยาการจัดการ	89	22.3
วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก	22	5.5
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 60.0 รองลงมาเพศชาย ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่าอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 31.5 อายุ 31-40 ปีร้อยละ 10.0 อายุ 41-50 ปีร้อยละ 9.0 และอายุ 50ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.8 ปริญญาโทคือ ร้อยละ 10.8 และปริญญาเอกจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือสภานภาพเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 14.5 และสถานภาพอาจารย์มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

จำแนกตามสังกัดคณะ พบว่าคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์มีจำวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือคณะวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือคณะศึกษาศาสตร์ ร้อยละ 11.8รองลงมาคือคณะเกษตรศาสตร์และชีวภาพ ร้อยละ 8.0 และวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคลล (PDPA) จำนวน 13 ข้อ

n = 400 คน

การรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านรับรู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	3.95	0.89	มาก
2.ท่านรับรู้ว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้คุ้มครองข้อมูลที่อ่อนไหวด้วย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ข้อมูลสุขภาพ พฤติกรรมทางเพศ และความคิดเห็นทางการเมือง	3.80	1.07	มาก
3.ท่านรับรู้ว่าผู้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้เท่าที่ได้แจ้งไว้ก่อนหรือในขณะเก็บข้อมูลเท่านั้น	3.99	0.86	มาก
4.ท่านรับรู้ถึงสิทธิในการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	3.84	0.98	มาก
การรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
5.ท่านรู้หรือไม่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นสัญชาติใดก็ตาม	3.59	1.19	มาก
6.ท่านรับรู้ว่าผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จะมีโทษทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครอง	3.87	0.90	มาก
7.ท่านรับรู้ว่าการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้จะช่วยให้บุคคลมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น	3.86	0.86	มาก
8.ท่านรับรู้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ส่งผลกระทบต่อสังคมไปในทางที่ดีในอนาคต	3.93	0.82	มาก

การรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
9.ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ควรนำมาจัดอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	4.03	0.83	มาก
10.ท่านมีความเข้าใจในรายละเอียดการคุ้มครองของพระราชบัญญัติ (PDPA) ฉบับนี้	3.80	0.96	มาก
11.ท่านสามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ได้	3.94	0.86	มาก
การรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
12.ท่านรับรู้ว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้จะสามารถป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล	3.83	0.88	มาก
13.ท่านรู้ว่าการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปลอดภัยมากยิ่งขึ้น	3.98	0.83	มาก
รวม	3.88	0.73	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีระดับการรับรู้มาก ($\bar{x}$= 3.88 , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)ควรนำมาจัดอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D.=0.83) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าผู้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้เท่าที่ได้แจ้งไว้ก่อนหรือในขณะเก็บข้อมูลเท่านั้น ($\bar{x}$ = 3.99 , S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้หรือไม่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นสัญชาติใดก็ตาม ($\bar{x}$ = 3.59 , S.D. = 1.19)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อเสนอแนะของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราช บัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคลล (PDPA) ประกอบด้วย 2 คำถาม ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวก เห็นด้วยกับการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ ดังข้อความตัวอย่างต่อไปนี้

“เห็นด้วยค่ะ ถือเป็นการป้องกันสิทธิส่วนบุคคลความเป็นส่วนตัว”

“เป็นสิ่งที่ดีเพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูล”

“ดีนะเป็นประโยชน์มาก เพราะรู้อยู่แล้วว่าต่างประเทศก็มีเลยไม่ได้รู้สึกว่าลำบากที่จะปฏิบัติ”

“คิดว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก แต่ยังมีความครอบคลุมและเอาผิดทางกฎหมายได้ไม่มากพอทุกวันนี้ก็ยังมีคนทำผิดกฎพรบ.อยู่ทุกวัน”

“เป็นเรื่องที่ดีและควรจะมีอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งสำคัญ”

2. ท่านคิดว่าจะสามารถปฏิบัติตามข้อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้ได้หรือไม่อย่างไร ถ้าไม่ได้ เพราะเหตุใด

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้ได้ ดังข้อความตัวอย่างต่อไปนี้

“ได้เพราะไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความพึงพอใจของคนอื่น”

“ได้ในบางครั้ง เนื่องจากบางทีเราเลี่ยงไม่ได้หากอยู่ในสถานการณ์ที่อยู่ในกลุ่มคนหมู่มาก และบางหน่วยงานอาจยังมีการข้อหลักฐานส่วนบุคคลแบบเดิม ๆ อยู่”

“ได้ เพราะ เป็นสิ่งที่พวกเราพึ่งได้รับและปฏิบัติในสังคม ให้มีความปลอดภัยเมื่ออยู่ร่วมกัน”

“ได้ เพราะไม่มีผลกระทบอะไรกับเราอยู่แล้ว และเป็นสิ่งดีกับคนอื่นด้วยค่ะ”

“ได้ แต่ต้องศึกษาให้มีความชัดเจนในข้อมูลมากขึ้น และอาจจะมีความพลั้งเผลอจากความเคยชินต้องค่อยๆปรับตัวให้ปฏิบัติตามกฎหมาย”

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน					
การรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)		SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	.259	2	.130	.242	.785
	ภายในกลุ่ม	212.614	397	.536		
	รวม	212.873	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่3 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA)

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) โดยการรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในมหาวิมยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้แก่ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นนักศึกษา อยู่สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการรับรู้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.88 , S.D. = 0.73) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์การรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นส่วนมาก การมีสถานภาพที่แตกต่างกันของบุคลากรไม่ส่งผลต่อการรับรู้ และ

บุคลากรมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้ไปในทางบวก เพราะเป็นพระราชบัญญัติที่ดีมีประโยชน์ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลมีความเป็นส่วนมากยิ่งขึ้น

1. ด้านการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการรับรู้ต่อการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นส่วนมาก รับรู้ถึงรายละเอียดการครอบคลุมของข้อกฎหมายพระราชบัญญัติฉบับนี้ถึงการคุ้มครองข้อมูลไม่ว่าจะเป็นชื่อ-นามสกุล อายุ รูปภาพ หรือวิดีโอต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งการคุ้มครองข้อมูลที่อ่อนไหว เช่น อาการป่วย ความชอบรสนิยมทางเพศ ความคิดเห็นทางการเมือง เชื้อชาติ และรับรู้ถึงสิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูล และสิทธิการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเก็บรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้เท่าที่ได้แจ้งไว้ก่อนหรือในขณะเก็บข้อมูลเท่านั้น ซึ่งมีผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก วงศ์สวัสดิ์ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2020-11-25) ที่ได้ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) พบว่า บุคลากรรับรู้ถึงสิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ผู้อื่น และทุกคนที่อยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นสัญชาติใดก็ตาม อีกทั้งมีการรับรู้ว่าการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของตนเอง และเพื่อระมัดระวังในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้ปลอดภัยจากผู้ไม่หวังดีมากขึ้นอีกด้วย

2. ด้านความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) จากคำตอบ พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติฉบับนี้ในทางบวก คือ เห็นด้วยกับการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ดี มีการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน แต่ยังมีความครอบคลุมและเอาผิดทางกฎหมายได้ไม่มากพอยังมีคนทำผิดกฎพระราชบัญญัติอยู่ทุกวันเนื่องมาจากความเคยชินในการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ แต่บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมพร้อมที่จะไม่ละเมิดข้อกฎหมาย และเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น

3. ด้านความต่างของสถานภาพ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) รับรู้ถึงสิทธิของตนเองและสิทธิของผู้อื่น รู้จักการเคารพความเป็นส่วนตัวหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นจะต้องได้รับอนุญาตก่อน และรับรู้รายละเอียดในการครอบคลุมของกฎหมายที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ จงเสรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก และศึกษาทัศนคติ ความสนใจและประสบการณ์ของข้าราชการทหารฯที่มีต่อพระราชบัญญัติกฎอัยการศึกผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการทหารฯที่มีสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาและระดับชั้นยศแตกต่างกันมีการรับรู้พระราชบัญญัติกฎอัยการศึกฯในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาด้านการเปรียบเทียบความต่างของสถานภาพ พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งประกอบไปด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล(PDPA) ไม่แตกต่างกัน

6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ มุกดา ศรียงค์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งรายงานการวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรางค์มณี เดชคุ้ม 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณรัตน์ คล้ายพงษ์ 3) ดร.ดวงพร คงพิกุล ที่กรุณามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคู่มือการวิจัยและให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยจนทำให้วิจัยเสร็จสมบูรณ์

7. เอกสารอ้างอิง

กมลชนก วงศ์สวัสดิ์ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ 2020-11-25 ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ : วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/247363

ชิดชนก ทองไทย (พฤษภาคม 2556) การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chidchanok_T.pdf

ผศ.อุดม งามเมืองสกุล (11/7/2565) เรียบเรียง และอ้างอิงข้อมูลจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 https://www.up.ac.th/th/NewsRead.aspx?itemID=26662

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ สืบค้นจาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF?fbclid=IwAR0LskTm9VF48hsUcXw7L31dLFnfSH8DTeWi4OOkkM8u8-1y-XrkbkW6CL4

ภารดี เทพคายน 2564 การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน สืบค้นจาก https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf

มณีรัตน์ เค้าศรีวงษ์. (2551) จริยธรรมของนักเรียน ตามการรับรู้ของนักเรียนครู และผู้ปกครอง โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่ สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/epg0551mk_ch2.pdf

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2553) : การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตามนโยบายของสภามหาวิทยาลัย ปีงบประมาณ 2553 สืบค้นจาก http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/402/1/134-53.pdf

อ.ดร.ปิติ เอี่ยมจำรูญลาภ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 บทบัญญัติทางกฎหมายว่าด้วยสิทธิที่จะถูกลืม (Right to be Forgotten) สำนักส่งเสริมวิชาการรัฐสภา สถาบันพระปกเกล้า สืบค้นจาก https://kpi.ac.th/knowledge/research/data/1210?page=7

เอกรินทร์ จงเสรีเจริญ (2558) การรับรู้ของข้าราชการทหารต่อพระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ.2457 สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/oarit/article/view/54835

EasyPDPA (11 ตุลาคม 2021) https://easypdpa.com/article/easypdpa-summary-what-is-pdpa

NINAMICHIGAN_GIRL (JULY 15, 2022) กฎหมาย PDPA คืออะไร พร้อม 5 คำถามที่หลายคนอยากรู้เกี่ยวกับ PDPA สืบค้นจาก https://www.central.co.th/e-shopping/what-is-pdpa-law-and-5-qa-about-it

pdpa.pro (June 1, 2022) https://pdpa.pro/blogs/in-summary-what-is-pdpa

Wanphichit Chintrakulchai / May 24, 2021 เข้าถึงได้จาก : https://t-reg.co.th/

การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย)จำกัด

Improving the alignment of belts within the warehouse Case Study ABC (Thailand) Co., Ltd.

กรวิษา เกตุทอง และกิตินันธ์ มากปรางค์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Kornvisa Ketthong, andKittinun Makprang
Major of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Abstract

This research examines the improvement of belt positioning within warehouses. ABC (Thailand) Co., Ltd. Case Study The objectives of this project were 1) to improve belt positioning, 2) to shorten the time to search for belts and reduce missed sights and 3) to study belt positioning within warehouses. It was found that the belt was not positioned exactly in the location and that the belt was not classified. The researcher then conducted a study to solve the problem. This research is based on the principles of fish bone diagram analysis, starting from studying the saphan item data and separating using the principle of FSN Analysis theory to analyze data in classification of belts into categories according to turnover used in warehouses, carrying out storage operations according to the 5S principle and activity flow process chart. It starts with studying the disbursement process. Use Flow chat activity flow charts to improve time to reduce The study found that the improvement increased efficiency in the 1-day/belt disbursement process. A total of 155.7 minutes or approximately 2.59.5 hours/day before renovation was completed which caused delays due to low staff and disorganized belt position. After the renovation it was found that it took 92.3 minutes/day, or about 1.53 hours/day and found that the reduced time allowed a small number of employees to perform the combined process.

Keyword: Improving belt positioning, shortening time.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาการปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งของสายพาน 2) เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสายพานและและลดความพลาดจากการไม่พบ 3) เพื่อศึกษาการจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า จากการสำรวจปัญหาเบื้องต้น พบว่าสายพานมีการจัดวางตำแหน่งไม่ตรงตามโลเคชั่นและไม่มีการแยกประเภทสายพานให้เป็นระเบียบ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแก้ไขปัญหา การวิจัยนี้โดยใช้หลักการวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลรายการสาพานและทำการแยกโดยใช้หลักทฤษฎีFSN Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดแบ่งแยกประเภทของสายพานให้เป็นหมวดหมู่ตามความหมุนเวียนที่ใช้ในคลังสินค้าทำการดำเนินจัดเก็บสินค้าตามหลักการ 5S และแผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม โดยเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการเบิกจ่าย ใช้แผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม Flow chat เข้ามาปรับปรุงด้านเวลาให้ลดลง ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงนั้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน 1วัน/ใบเบิกจ่ายสายพาน ใช้เวลาก่อนการปรับปรุงรวมทั้งสิ้น 155.7นาทีหรือประมาณ 2.59.5 ชั่วโมง/วัน ซึ่งทำให้เกิดการทำงานล่าช้าเนื่องจากพนักงงานน้อยและตำแหน่งของสายพานที่ไม่เป็นระเบียบ หลังการปรับปรุงพบว่าใช้เวลาไป 92.3นาที/วัน หรือประมาณ 1.53 ชั่วโมง/วัน พบว่าเวลาที่ลดลงนั้นทำให้พนักงานที่มีจำนวนน้อยในการปฏิบัติงานตามกระบวนการที่สามารถทำรวมกันได้ สามารถปรับปรุงนั้นสามารถลดระยะเวลาการทำงานได้ร้อยละ 11.85 จากเป้าหมายร้อยละ 20 และพื้นที่การจัดเก็บได้รับการปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งใหม่ ทำให้ลดระยะเวลาในการค้นหาส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ในการจัดเก็บได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพาน, ลดระยะเวลา

1. บทนำ

"อลูมิเนียม (Aluminium)" ถือเป็นโลหะที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากทั้งภาคอุตสาหกรรม และภาคครัวเรือน สำหรับภาคอุตสาหกรรม และภาคครัวเรือน สำหรับภาคอุตสาหกรรมใช้ในการผลิตอลูมิเนียมผสมและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ส่วนภาคครัวเรือนมีใช้มากในการก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน ทดแทนไม้ และเหล็ก เนื่องจากเป็นโลหะที่มีคุณสมบัติคงทนต่อการหัก ความร้อน การกัดกร่อน น้ำหนักเบา และมีความสามารถในการสะท้อนแสง และความร้อนได้ดี มักใช้ในงานก่อสร้างงานตกแต่ง เช่น การทำประตู หน้าต่าง ฝ้า ราวกั้น และโครงสร้างต่างๆ และอะลูมิเนียมสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมาก ชิ้นส่วนโครงสร้างที่ผลิตจากอะลูมิเนียมสำคัญต่ออุตสาหกรรมอากาศยาน และสำคัญในด้านอื่นๆ ของการขนส่งและการสร้างอาคาร ซึ่งต้องการน้ำหนักเบา ความทนทาน และความแข็งแรง

บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทจัดจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าและมีการนำเข้าอลูมิเนียมจากต่างประเทศเพื่อผลิตอลูมิเนียมแผ่นและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมฟอยล์ ผลิตชิ้นส่วนทำความเย็นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า อีกทั้งยังสามารถผลิตอลูมิเนียมแผ่นด้วยระบบรีดร้อนซึ่งในภายในคลังสินค้า มีวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆมากมายภายในคลังสินค้า อาทิเช่น ปากกา กรรไกร อะไหล่ สายพาน เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน พบว่าการทำงานภายในคลังสินค้า มีความล่าช้าในการค้นหาสายพานที่พนักงานมาขอเบิกกับแผนกต่างๆเพื่อนำไปซ่อมเครื่องจักรหรือของที่ได้รับความเสียหาย จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาในการค้นหา

สายพาน และเสียเวลาในการหาอีกด้วย ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาจากการทำงานภายในคลังสินค้า การหาสายพานให้แก่พนักงานเนื่องจากการจัดตำแหน่งของสายพานจัดอย่างไม่เป็นระเบียบ และวางสายพานไม่ตรงตามโลเคชั่นนั้นๆ ทำให้เกิดการค้นหาล่าช้า จึงเป็นปัญหาและการจัดการด้านเวลาในการหา เพื่อไปซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรที่เกิดความเสียหายต่อการทำงานภายในแผนกต่างๆ ของโรงงาน จึงส่งผลทำให้เกิดผลกระทบคือ พนักงานได้รับสายพานไปซ่อมแซมเครื่องจักรล่าช้า ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาจึงศึกษาหาแนวทางการแก้ไขและลดอุปสรรคในการค้นหาสายพาน และแบ่งแยกประเภทของสายพานภายในคลังสินค้า เพื่อให้หาสินค้าง่ายขึ้น และตรงตำแหน่งการวางสายพานที่ชัดเจน ให้ง่ายต่อการค้นหาได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งของสายพาน

2.2 เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสายพานและและลดความพลาดจากการไม่พบ

2.3 เพื่อศึกษาการจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า

3.ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1.1 ศึกษาการจัดวางสายพานในคลังสินค้า

3.1.2 การศึกษาค้นคว้าวิจัยจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น บทความ เอกสารที่เกี่ยวข้องการจัดเก็บแยกประเภทสินค้าโดยหลักการ FSN Analysis เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสายพาน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาเวลาและศึกษาความเคลื่อนไหว

3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ สำนักงานใหญ่ : 30 หมู่ 14 ถนนพหลโยธิน ก.ม. 47 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

3.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาข้อมูลและทดลอง ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2565 – มีนาคม 2566

4.สมมติฐานการวิจัย

ลดระยะเวลาในการค้นหาสายพาน

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

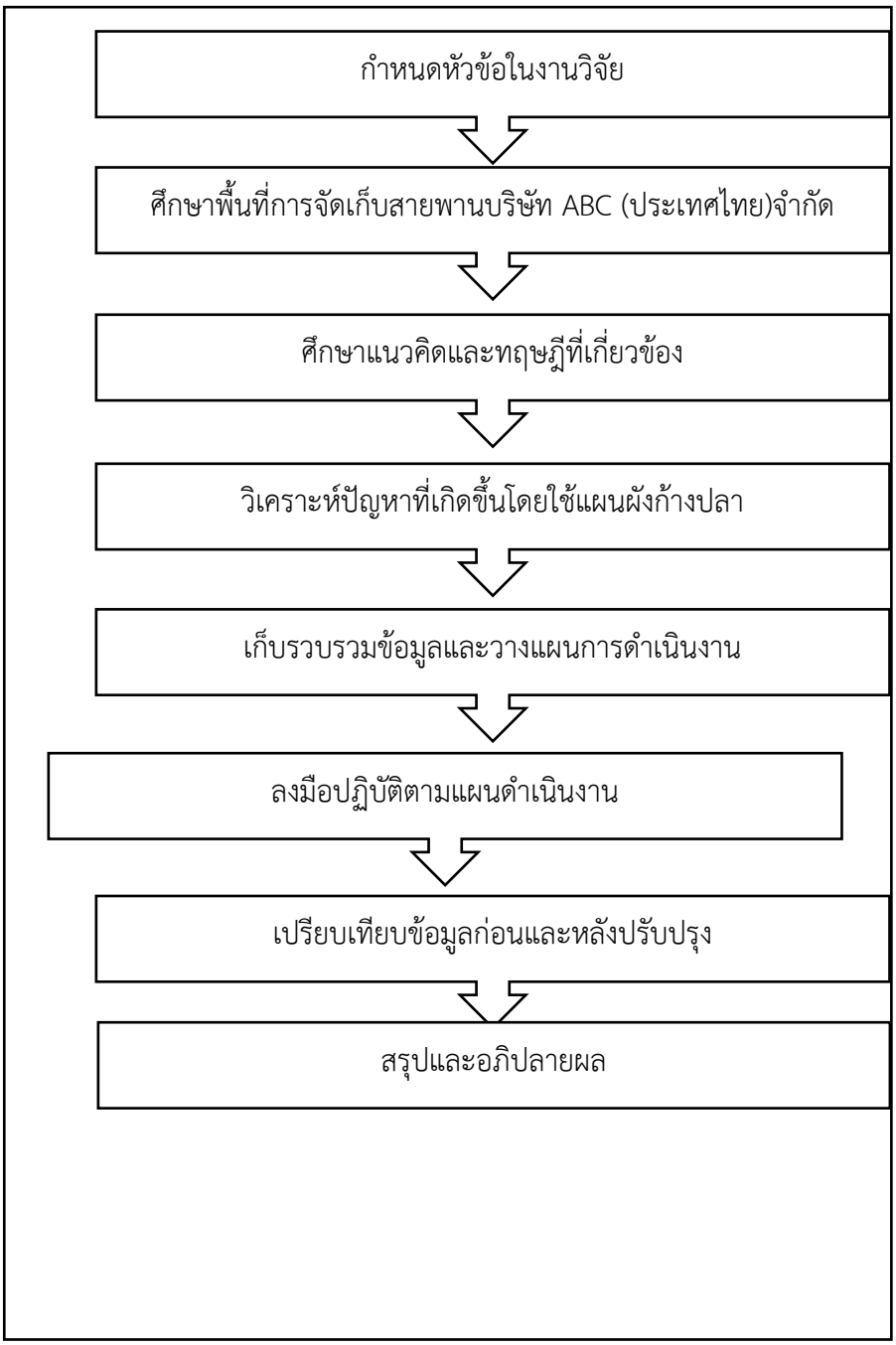
5.1 สามารถทราบถึงตำแหน่งของสายพาน

5.2 สามารถบรรลุเป้าหมายในการลดเวลาการค้นหาสายพานและลดความพลาดจากการไม่พบ

5.3 สามารถแก้ไขปัญหาการจัดวางตำแหน่งของสายพานในคลังสินค้า

6.วิธีการดำเนินวิจัย

6.1ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) พนักงานคลังสินค้าจำนวน 3ท่าน

2.) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนสายพานที่มีอยู่ในพื้นที่จัดเก็บของคลังสินค้าทั้งหมด 62 SKUs

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

2) แนวคิดทฤษฎี FSN Analysis

3) แนวคิดทฤษฎีการทำ 5S

4) แผนภาพกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลการปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า และข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) รวบรวมข้อมูลรายการของสายพานภายในคลังสินค้า ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2565 ถึง มีนาคม พ.ศ 2566

2) ศึกษาขั้นตอนการจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้ากับพนักงานคลังสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องใน การทำงาน และทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับพนักงานควบคุมคลังสินค้าในการปรับปรุงตำแหน่งของสายพาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าและจับเวลาในการค้นหาสายพานในคลังสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

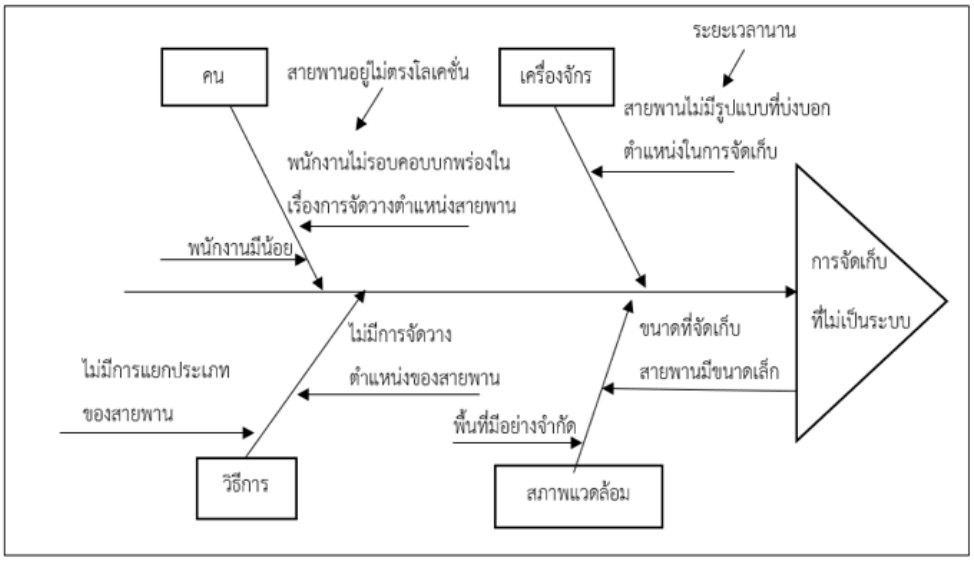
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย บทความ และเอกสารของผู้อื่น

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาผู้วิจัยได้นำปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุหลักโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุ ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาซึ่งผล ที่ได้จากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ามีการจัดตำแหน่งของสายพานอย่างไม่เป็นระเบียบ และวางสายพานไม่ตรงตามโลเคชั่นนั้นๆ ทำให้เกิดการค้นหาล่าช้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

7.1 การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)



ภาพที่ 7.1 แผนผังก้างปลา

ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

จากการวิเคราะห์และสรุปผลของปัญหาวัสดุสิ้นเปลือง ที่เกิดจากการจัดเก็บที่ไม่มีระบบ โดยใช้แผนผังก้างปลา สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุหลักมีอยู่ 4 สาเหตุหลัก ดังนี้

1) ด้านคน เกิดจากพนักงานในคลังสินค้ามีจำนวนน้อย และไม่รอบคอบบกพร่องในเรื่องการจัดวางตำแหน่งของสายพานทำให้เกิดการวางตำแหน่งไม่ตรงโลเคชั่น

2) ด้านเครื่องจักร สายพานไม่มีรูปแบบที่บ่งบอกในการจัดเก็บ ทำให้เกิดระยะเวลาในการหาค้นสายพานมีเวลานาน

3) ด้านวิธีการ ไม่มีการแยกประเภทและการจัดวางตำแหน่งของสายพานที่เป็นระเบียบ

4) ด้านสภาพแวดล้อม คลังสินค้าที่ใช้ในการจัดเก็บสายพานมีพื้นที่จำกัดและขนาดเล็ก

7.2 การแบ่งกลุ่มโดยใช้ทฤษฎี FSN Analysis

การใช้ FSN Analysis เข้ามาช่วยในการแบ่งประเภทสินค้าจะทำให้สามารถจัดลำดับของสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าแต่ละประเภทของการหมุนเวียนสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว (Fast moving; F) รายการสินที่เคลื่อนไหวช้า (Slow Moving; S) และรายการสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวเร็ว (Non Moving; N) จะทำให้สามารถจัดเรียงสินค้าได้ถูกที่ถูกทาง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การแบ่งสินค้าตามความถี่ในการใช้การจัดเรียงสินค้าตาม FSN Analysis

หลักการแบ่งกลุ่มสินค้า แบบการวิเคราะห์ FSN Analysis และเลือกวิธีจัดเรียงตามอัตราการหมุนเวียนเร็ว ช้า และไม่มีการหมุนเวียน โดยพิจารณาจากข้อมูลตามความถี่ในการหมุนเวียนของสินค้า ซึ่งมีการดำเนินการจัดกลุ่มสินค้าดังนี้

ตารางที่ 7.1 เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าด้วย FSN Analysis เพื่อการจัดวางสินค้า

FSN Analysis	เกณฑ์การแบ่ง	คำอธิบาย
F	80%	สินค้าที่มีความถี่การรอคอยสินค้าที่มีการรอคอยไม่นานมีการหมุนเวียนของสินค้าบ่อย
S	15%	สินค้าที่มีความถี่การรอคอยสินค้าที่มีการรอคอยระดับปานกลางลองลงมาจาก F และมีการหมุนเวียนลงมาตามลำดับ
N	5%	สินค้าที่มีความถี่การรอคอยสินค้าที่มีการรอคอยนานหรือสินค้าไม่มีการหมุนเวียน

ที่มา : เจนจิรา โพธิ์เหลือ และถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์, 2561

จากการได้เก็บข้อมูลในการหมุนเวียนของสินค้าโดยมีสินค้าทั้งหมด 5 ประเภท มีทั้งหมด 62 SKUs มีการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งประเภทสินค้าด้วยหลักการ FSN Analysis โดยแบ่งกลุ่มได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าตามความถี่โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ FSN Analysis

รายการ	**ชื่อ**	**รอบการหมุนเวียน (วัน)**	**ความถี่การหมุนเวียน**	**ความถี่สะสม**	**แบ่ง FSN**
ST1-31-5002	Variable Speed Cog-belt #6136V	6	22.54	22.54	F
ST1-50-4021	ThyristorUnitTypeTT 105N 16KOF	10	15.21	37.75	F
ST1-53-4025	Fuse Link 1000A. 500V. #A50P10	11	7.71	45.45	F
ST1-31-1021	Timing Belt #1100-H-300 3"Wx1/	5	6.82	52.27	F
ST1-31-1019	Timing Belt #770-XH-200 2"Wx7/	4	4.02	56.29	F
ST1-50-2016	Rheostat 200 W. 100 Ohms 1.4A.	4	3.92	60.20	F
ST1-50-1009	Fixed Resistor 225 W. 500 Ohms	8	3.86	64.07	F
ST1-31-5001	Variable Speed drive belt 1 3/	4	2.74	66.81	F
ST1-52-4024	Diode, 70U60 (IR)	8	2.36	69.17	F

รายการ	ชื่อ	รอบการหมุนเวียน (วัน)	ความถี่การหมุนเวียน	ความถี่สะสม	แบ่ง FSN
ST1-31-1010	Timing Belt#560-XH-300 "GATES"	2	2.28	71.44	F
ST1-50-1012	Variable Resistor 225 W. 2500	4	1.66	73.11	F
ST1-31-3025	V-Belt size 17x3658 mm. or #B-	6	1.54	74.64	F
ST1-50-1017	Fixed Resistor 200 W. 50 Ohms	5	1.45	76.09	F
ST1-31-3026	V-Belt size17x3150 mm.or #B124	6	1.32	77.42	F
ST1-31-1018	Timing Belt #510-H-300,102 Tee	3	1.12	78.54	F

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ST1-31-3036	Belt V Type.#B-119.Hi-Power II	6	1.06	79.59	F
ST1-31-1017	Timing Belt #750-H-100 "GATES"	3	1.00	80.60	S
ST1-31-1028	Timing Belt Spare Parts 570 H	4	0.95	81.54	S
ST1-31-1029	Timing Belt Spare Parts 420 H	5	0.91	82.46	S
ST1-31-4022	V-Belt 5V1000 "Gates"	4	0.90	83.36	S
ST1-31-1013	Timing Belt #600-H-100 "DAYCO"	4	0.88	84.24	S
ST1-50-1004	Variable Resistor 200-225 W. 2	2	0.83	85.07	S
ST1-31-4004	Belt V.type C112 (22x2840) con	4	0.81	85.88	S
ST1-31-1004	Timing Belt #300-H-100 1"Wx1/2	5	0.80	86.68	S
ST1-31-4010	Belt V.type #BX-60 "GATES"	6	0.73	87.41	S
ST1-31-1006	Timing Belt #360-H-200 2"Wx1/2	2	0.72	88.13	S
ST1-31-3017	Belt V.type B57 (17x1450) semp	8	0.71	88.84	S

ST1-31-3035	Belt V Type.#B-118.Hi-Power II	4	0.69	89.53	S
ST1-31-1027	Timing Belt Spare Parts 700 H	2	0.69	90.22	S
ST1-31-4009	Belt V.type BX-52 "DAYCO	7	0.67	90.89	S
ST1-31-4017	V-Belt #B127	4	0.65	91.54	S
ST1-31-3027	Belt V.typ B-79(17x2000)"Gate"	5	0.59	92.13	S
ST1-31-1014	Timing Belt #630-H-100 1"Wx1/2	2	0.55	92.68	S

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ST1-31-3015	Belt V.type B53 (17x1390) cont	6	0.54	93.22	S
ST1-31-1002	Timing Belt #270-L-075 "GATES"	4	0.52	93.75	S
ST1-50-5029	Silicon control rectifier 35A.	2	0.49	94.24	S
ST1-31-1025	Timing Belt 450 L 100"Synchron	3	0.40	94.64	S
ST1-31-1007	Timing Belt B - 240L050 For	3	0.39	95.03	N
ST1-31-2016	Belt V.type A63 (13x1600) cont	4	0.38	95.42	N
ST1-31-3033	Belt V.Type.#B-120 Hi-Power II	4	0.38	95.80	N
ST1-31-1008	Timing Belt #510-L-075 3/4"Wx3	2	0.37	96.17	N
ST1-31-1003	Timing Belt #270-L-050 1/2"Wx3	4	0.35	96.52	N
ST1-31-3012	Belt V.type B49 (17x1250) "CON	4	0.32	96.84	N
ST1-31-3018	Belt V.type B58(17x1475)"GATE"	3	0.31	97.15	N
ST1-31-3016	Belt V.type B55 (17x1400) cont	5	0.30	97.45	N
ST1-31-3028	Belt V.type B80 (17x2030) cont	4	0.27	97.72	N
ST1-31-1001	Timing Belt #210-L-075 3/4"Wx3	4	0.27	97.98	N
ST1-31-1005	Timing Belt #322-L-075	3	0.23	98.21	N
ST1-31-4001	Belt V.type C51 (22x1295) cont	6	0.20	98.41	N
ST1-31-1023	Timing Belt #285-L-075 3/4" W.	2	0.20	98.61	N

ST1-31-2018	Belt V.type A77 (13x1950) semp	2	0.19	98.80	**N**

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ST1-31-3010	Belt V.type B47(13x1200)contin	4	0.16	98.96	N
ST1-31-2017	Belt V.type A71 (13x1800) semp	2	0.16	99.12	N
ST1-31-4011	Bet V.type #BX-63 "GATES"	2	0.15	99.27	N
ST1-31-4014	Belt V. type (12.5x1375)	3	0.14	99.42	N
ST1-31-2013	Belt V.type A53 (13x1346) cont	2	0.13	99.55	N
ST1-31-3001	Belt V.type B27(17x690) poflex	3	0.11	99.66	N
ST1-51-7011	Voltage Stabilizer Transformer	4	0.11	99.77	N
ST1-31-2009	Belt V.type A43 (13x1090) cont	2	0.07	99.84	N
ST1-31-2010	Belt V.type A45 (13x1143) cont	2	0.07	99.91	N
ST1-31-2008	Belt V.type A42 (13x1060) cont	2	0.07	99.98	N
ST1-50-6014	Inbedment Circuit 144432	2	0.02	100.00	N
รวม		**256**			

ที่มา: (ผู้วิจัย, 2566)

ตารางที่ 7.2 ผลการแบ่งกลุ่มสินค้าโดยการวิเคราะห์ FSN Analysis

กลุ่ม	FSN Analysis	จำนวน	ร้อยละการหมุนเวียนสินค้า
A	F	16	79.59
B	S	21	15.05
C	N	25	5.36
รวม		62	100

ผลการแบ่งกลุ่มสินค้าการวิเคราะห์หลักการ FSN Analysis โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบการหมุนเวียนของสินค้าโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

ระดับ F คือกลุ่ม A มีจำนวน 16 SKUs

ระดับ S คือกลุ่ม B มีจำนวน 21 SKUs

ระดับ N คือกลุ่ม C มีจำนวน 25 SKUs

ได้มีการแบ่งประเภทสินค้าตามการหมุนเวียนของสินค้า โดยคัดแยกประเภทสินค้าออกเป็น ประเภท A, B และ C โดยสินค้าประเภท A คือ สินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว จัดวางอยู่ชั้นบน ป้ายสีเหลือง หยิบสินค้าเข้าออกได้ง่ายและสินค้าประเภท B คือ สินค้าที่มีการหมุนเวียนไม่บ่อยหรืออยู่ในระดับปานกลางละจัดอยู่ในชั้นล่างป้ายสีแดงและสินค้าประเภท C คือ สินค้าที่มีการหมุนเวียนช้า จะจัดอยู่ในชั้นเซลล์ที่มีป้ายสีเขียวตามล็อคหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวจะถูกจัดวางต่อจาก B ซึ่งประเภทสายพานที่มีการแยกประเภทเพื่อทำจัดเก็บสายพานตามตำแหน่งในคลังสินค้า ได้มีการวางแผนเพื่อที่จะมีการจัดแยกประเภทของสายพาน ทำการจัดวางตำแหน่งให้สะดวกต่อการค้นหาสายพานและเป็นระเบียบหมวดหมู่

7.3 การดำเนินจัดเก็บสินค้าตามหลักการ 5S

จากการจัดวางตำแหน่งที่ไม่เป็นระเบียบทำให้เป็นอุปสรรคในการค้นหาสายพาน ดังนั้นเพื่อความเป็นระเบียบมากขึ้นจึงได้นำหลักการ 5S มาเป็นแนวทางในการจัดการคลังสินค้า เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการจัดวางตำแหน่งสายพาน ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อลดปัญหาในการจัดวางตำแหน่งสายพานและแบ่งแยกประเภทสายพานให้สะดวกต่อการค้นหาอีกด้วย

ภาพที่ 7.2 พื้นที่การจัดเก็บสายพานในการดำเนินกิจกรรม 5S

จากภาพภาพที่ 7.2 แสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรม 5S ภายในคลังสินค้า จัดวางรูปแบบ หลักการ FSN Analysis โดยได้มีการดำเนินกิจกรรม 5S ดังนี้

สะสาง ลงพื้นที่ทำการคัดแยกสายพานและสิ่งของที่ไม่จำเป็นออก

สะดวก ทำการจัดวางตำแหน่งสายพานที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสายพานตามหลักการ FSN Analysis จัดวางตำแหน่งสายพานแบบใหม่ ในการจัดเก็บลดการค้นหาสายพานจากเดิมที่ไม่เป็นระเบียบ โดยมีการจัดเก็บให้อยู่ในตำแหน่งที่ตายตัว เพื่อทำให้มีหลักการจัดวางตำแหน่งสายพานมีประสิทธิภาพเป็นระเบียบในการค้นหาสายพานได้เร็วขึ้น

สะอาด ลงมือปัดกวาดเช็คถูภายในคลังให้ดูสะอาดตาในการจัดเก็บ

สุขลักษณะ พนักงานในคลังสินค้าทำการปฏิบัติ 3S สะสาง สะดวก และสะอาด ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการจัดการสภาวะรอบตัว เพื่อให้เกิดการจัดเก็บสายพานในคลังมีประสิทธิภาพปลอดภัยและสภาพที่ดีต่อตนเอง

สร้างนิสัย การรักษาและปฏิบัติทำตามสิ่งที่ได้กำหนดไว้ให้ถูกต้องเพื่อสร้าง วินัยให้กับตนเอง ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือได้มากในเรื่องของการจัดการพื้นที่ที่ไม่สะอาดให้ดูเรียบร้อยและจัดวางตำแหน่งให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย หลังจากดำเนินการกิจกรรม5S และจัดวางตำแหน่งสายพานจะเห็นได้ว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

7.4 แผนภาพกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

จากการศึกษาขั้นตอนและเวลาในการเบิกจ่ายสายพาน สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยแยกกิจกรรมแต่ละขั้นตอนเป็น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-Value Added: NVA) และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non Value Added: NNVA) สามารถทำได้ดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน (ก่อนปรับปรุง)

Flow Process Chart									
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ									
กิจกรรม : การเบิกจ่ายสายพาน			สรุปผล						
		กิจกรรม	ปัจจุบัน		หลังปรับปรุง		ลดลง	
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด			ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า		ปฏิบัติงาน ○	5	90.2				
สถานะ: ปัจจุบัน		เคลื่อนย้าย ⇨	1	17.5				
จัดทำโดย : น.ส. กรวิษา เกตุทอง		ล่าช้า □	2	38				
หน้าที่ : 1/1		ตรวจสอบ D						
		เก็บ ▽	1	10.0				
		รวม	9	155.7				

ขั้นตอน	คำอธิบาย	ระยะ	เวลา	สัญลักษณ์					วิเคราะห์
	การเบิกจ่ายสายพาน	(เมตร)	(นาที)	○	⇨	□	D	▽	กิจกรรม
1	ตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรและสายพานที่ได้รับการเสียหาย	0	33.0	○	⇨	■	D	▽	VA
2	ดำเนินการเขียนใบเบิก (MIR)	0	18.0	●	⇨	□	D	▽	VA
3	หัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิกจ่ายสายพาน	0	25.0	●	⇨	□	D	▽	VA
4	นำใบเบิกจ่ายสายพานมาให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	20	17.5	○	■	□	D	▽	NNVA
5	ให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR)	0	5.0	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	จัดเตรียมของตามใบเบิกจ่ายสายพาน	0	38.9	●	⇨	□	D	▽	NNVA
7	ช่างรับสายพานเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมลงวันที่	0	6.0	●	⇨	□	D	▽	VA
8	เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเซ็นต์เอกสารเรียบร้อย ลงบันทึกชื่อผู้จ่ายสายพาน	0	2.3	●	⇨	□	D	▽	VA
9	เจ้าหน้าที่คลังสินค้าบันทึกข้อมูลลงระบบ NAV	0	10.0	○	⇨	□	D	▼	NNVA
รวม		20							

จากตารางที่ 7.3 แสดงการวิเคราะห์กิจกรรมการเบิกจ่ายสายพานและเวลาในการทำงาน พบว่ามีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 5 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 4 กิจกรรม และใช้เวลาในการเบิกจ่ายสายพานต่อ 1 ใบเบิกจ่ายทั้งหมด 155.7 นาที

ตารางที่ 7.4 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน (หลังปรับปรุง)

Flow Process Chart

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ

กิจกรรม : การเบิกจ่ายสายพาน		สรุปผล					
	กิจกรรม	ปัจจุบัน		หลังปรับปรุง		ลดลง	
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด		ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า	ปฏิบัติงาน ○			5	47.8		
สถานะ: หลังปรับปรุง	เคลื่อนย้าย ⇨			1	13.5		
จัดทำโดย : น.ส. กรวิษา เกตุทอง	ล่าช้า □			2	31		
หน้าที่ : 1/2	ตรวจสอบ D						
	เก็บ ▽						
	รวม			8	92.3		

ขั้นตอน	คำอธิบาย	ระยะ	เวลา	สัญลักษณ์					วิเคราะห์
	การเบิกจ่ายสายพาน	(เมตร)	(นาที)	○	⇨	□	D	▽	กิจกรรม
1	ตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรและสายพานที่ได้รับการเสียหาย	0	26.0	○	⇨	■	D	▽	VA
2	ดำเนินการเขียนใบเบิก (MIR)	0	5.0	●	⇨	□	D	▽	VA
3	หัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิกจ่ายสายพาน	0	13.0	●	⇨	□	D	▽	VA
4	นำใบเบิกจ่ายสายพานมาให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	20	13.5	○	➡	□	D	▽	NNVA
5	ให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR)	0	5.0	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	จัดเตรียมของตามใบเบิกจ่ายสายพาน	0	24.3	●	⇨	□	D	▽	NNVA
7	ช่างรับสายพานเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมลงวันที่	0	4.0	●	⇨	□	D	▽	VA
8	เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเซ็นต์เอกสาร เจ้าหน้าที่คลังสินค้าบันทึกข้อมูลลงระบบ NAV	0	1.5	●	⇨	□	D	▽	VA
รวม		20							

จากภาพที่ 7.4 ในกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน (หลังปรับปรุง) มีกิจกรรมทั้งหมด 8 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 20 เมตร ใช้เวลารวมกัน 92.3 นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 5 กิจกรรมเวลารวม 47.8 นาที การเคลื่อนย้าย 1 กิจกรรม เวลารวม 13.5 นาที ล่าช้า 2 กิจกรรมเวลารวม 31 นาทีและยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 5 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 3 กิจกรรม

ตารางที่ 7.5 แผนภูมิกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน (เวลาลดลง)

Flow Process Chart

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ

กิจกรรม : การเบิกจ่ายสายพาน		สรุปผล					
	กิจกรรม	ปัจจุบัน		หลังปรับปรุง		ลดลง	
สถานที่ : บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด		ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา
ฝ่าย : แผนกคลังสินค้า	ปฏิบัติงาน ○	5	90.2	5	47.8	5	42.4
สถานะ: ลดลง	เคลื่อนย้าย ⇨	1	17.5	1	13.5	1	4
จัดทำโดย : น.ส. กรวิษา เกตุทอง	ล่าช้า □	2	38	2	31	2	7
หน้าที่ : 1/3	ตรวจสอบ D						
	เก็บ ▽	1	10.0				
	รวม	9	155.7	8	92.3	8	63.4

ขั้นตอน	คำอธิบาย	ระยะ	เวลา	สัญลักษณ์					วิเคราะห์
	การเบิกจ่ายสายพาน	(เมตร)	(นาที)	○	⇨	□	D	▽	กิจกรรม
1	ตรวจสอบและเช็คสภาพเครื่องจักรและสายพานที่ได้รับการเสียหาย	0	26.0	○	⇨	■	D	▽	VA
2	ดำเนินการเขียนใบเบิก (MIR)	0	5.0	●	⇨	□	D	▽	VA
3	หัวหน้าแผนกอนุมัติและลงวันที่ขอเบิกจ่ายสายพาน	0	13.0	●	⇨	□	D	▽	VA
4	นำใบเบิกจ่ายสายพานมาให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	20	13.5	○	➡	□	D	▽	NNVA
5	ให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าตรวจสอบใบเบิก (MIR)	0	5.0	○	⇨	■	D	▽	NNVA
6	จัดเตรียมของตามใบเบิกจ่ายสายพาน	0	24.3	●	⇨	□	D	▽	NNVA
7	ช่างรับสายพานเรียบร้อย เซ็นต์เอกสารพร้อมลงวันที่	0	4.0	●	⇨	□	D	▽	VA
8	เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเซ็นต์เอกสาร เจ้าหน้าที่คลังสินค้าบันทึกข้อมูลลงระบบ NAV	0	1.5	●	⇨	□	D	▽	VA
รวม		20							

จากภาพที่ 7.5 ในกระบวนการไหลของกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน (ลดลง) จากที่มีมีกิจกรรมทั้งหมด 9 กิจกรรม ลดลงไป 1 ขั้นตอนเหลือกิจกรรม 8 ขั้นตอน มีระยะทางเท่า 20 เมตร ใช้เวลารวมทั้งหมด 155.7 นาทีหลังได้รับจากปรับปรุง เวลารวมทั้งหมดเหลือ 92.3นาที โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถจำแนกได้เป็น 5 กิจกรรม แบ่งเป็น การปฏิบัติงาน 5 กิจกรรม การเคลื่อนย้าย 1 กิจกรรม การล่าช้า 2 กิจกรรม การตรวจสอบ 0 กิจกรรมและการจัดเก็บ 0 กิจกรรม และยังพบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดมูลค่า (Value Added: VA) เป็นจำนวน 5 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำ (Necessary but Non-Value Added: NNVA) เป็น 3 กิจกรรม

ก่อนปรับปรุงนั้นใช้เวลาในการเบิกจ่ายสายพานไป 155.7นาที/เป็นเวลา 2 ชั่วโมงกับอีก 59.5 นาที ใบเบิกจ่ายสานพาน หลังการปรับปรุงเวลาลดเหลือ 92.3นาที/เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 53 นาที ใบเบิกสายพานลดลง 63.6 นาที/เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 6 วินาที

7.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง

จากกระบวนการเบิกจ่ายสายพานใน 1วัน/ใบเบิกจ่ายสายพาน ใช้เวลาก่อนการปรับปรุงรวมทั้งสิ้น 155.7นาทีหรือประมาณ 2.59.5 ชั่วโมง/วัน ซึ่งทำให้เกิดการทำงานล่าช้าเนื่องจากพนักงานน้อยและตำแหน่งของสายพานที่จัดเก็บไม่เป็นระเบียบ หลังการปรับปรุงพบว่าใช้เวลาไป 92.3นาที/วัน หรือประมาณ 1.53

ชั่วโมง/วัน พบว่าเวลาที่ลดลงนั้นทำให้พนักงานที่มีจำนวนน้อยในการปฏิบัติงานตามกระบวนการที่สามารถทำรวมกันได้สามารถทำให้การเบิกจ่ายสายพานได้ทันเวลา

ตารางที่ 7.6 ตารางสรุปผลการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน

รายการ	**ก่อนการปรับปรุง (นาที/ใบเบิก)**	**เป้าหมาย (ร้อยละ)**	**หลังการปรับปรุง (นาที/ใบเบิก)**	**ร้อยละ**
เบิกจ่ายสายพาน	155.7	20	92.3	11.85
รวม	**155.7**	**20**	**92.3**	**11.85**

จากตารางที่ 7.6 ตารางสรุปผลการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน พบว่าในการปรับปรุงนั้นสามารถลดระยะเวลาการทำงานได้ร้อยละ 11.85 จากเป้าหมายร้อยละ 20

8. สรุปผลและอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า เกิดเวลาล่าช้าในการค้นหาสายพานสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น กระบวนการปฏิบัติในการเบิกจ่ายสายพานใช้ระยะเวลานานและพนักงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการขอเบิกจ่ายสายพานรายละเอียดข้อมูลไม่ครบจึงเกิดการล่าช้า พนักงานหยิบสายพานและวางไม่ถูกตำแหน่งตามโลเคชั่น ซึ่งเป็นเหตุส่งผลกระทบต่อบริษัท ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงในส่วนของปัญหาที่สามารถปรับปรุงได้คือ การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

การวิจัยนี้โดยใช้หลักการวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลรายการสาพานและทำการแยกโดยใช้หลัก ทฤษฎีFSN Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดแบ่งแยกประเภทของสายพานให้เป็นหมวดหมู่ตามความหมุนเวียนที่ใช้ในคลังสินค้าทำการดำเนินจัดเก็บสินค้าตามหลักการ 5Sและแผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม โดยเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการเบิกจ่าย ใช้แผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม Flow chat เข้ามาปรับปรุงด้านเวลาให้ลดลง

ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงนั้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเบิกจ่ายสายพาน 1วัน/ใบเบิกจ่ายสายพาน ใช้เวลาก่อนการปรับปรุงรวมทั้งสิ้น 155.7นาทีหรือประมาณ 2.59.5 ชั่วโมง/วัน ซึ่งทำให้เกิดการทำงานล่าช้าเนื่องจากพนักงานน้อยและตำแหน่งของสายพานที่ไม่เป็นระเบียบ หลังการปรับปรุงพบว่าใช้เวลาไป 92.3นาที/วัน หรือประมาณ 1.53 ชั่วโมง/วัน พบว่าเวลาที่ลดลงนั้นทำให้พนักงานที่มีจำนวนน้อยในการปฏิบัติงานตามกระบวนการที่สามารถทำรวมกันได้สามปรับปรุงนั้นสามารถลดระยะเวลาการทำงานได้ร้อยละ 11.85 จากเป้าหมายร้อยละ 20

8.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย)จำกัด โดยใช้วิธีการแยกประเภทสินค้าโดยหลักการ FSN Analysis สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานคลังสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการหยิบสินค้าที่ช่วยลดระยะเวลาการหยิบ

สินค้าได้มากขึ้น และลดปัญหาการวางตำแหน่งในการจัดเก็บ อีกทั้งยังส่งผลให้ภายในคลังสินค้าทำงานได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่นการจัดเรียงตำแหน่งของสายพานใหม่ ทำให้การหาสายพานได้เร็วขึ้น โดยรวมแล้วการวิจัยนี้สามารถลดระยะเวลาในค้นหาสายพานการหยิบสายพานลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผล การศึกษาได้สอดคล้องกับ สุมิตรา เครือวัลย์ (2561) กรณีศึกษาของ บริษัทเครือเจริญ แมชชีนเนอรี่ จำกัด เพื่อยึดหลักการแก้ไขปัญหาการไม่ทราบตำแหน่งสินค้าและการ จัดการพื้นที่คลังสินค้าให้อยู่ในการเป็นระเบียบ อันมีเป้าหมายเพื่อลดกระบวนการจัดการจัดเก็บ สินค้าและลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า และปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหาจัดทำแผนผัง คลังสินค้าแบบใหม่ การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้ แผนผังแสดงเหตุและผลโดยหลักการ รูปแบบการจัดวางแผนผังสินค้า มีกิจกรรม 5S เข้ามาช่วยในการจัดเก็บสินค้าให้ง่ายต่อการจัดเก็บ สินค้าแบบใหม่ และรวมถึงเทคนิคหลักการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ Fast-Slow Moving เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างการจัดเก็บสินค้าก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงนั้นสามารถลดระยะเวลา ในการค้นหาสินค้าและเกิดข้อผิดพลาดในการหาสินค้ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้พบว่าก่อนที่จะ ดำเนินงานปัญหาการหาสินค้าไม่พบและใช้เวลาการหยิบสินค้าเฉลี่ย 4.55 นาที ซึ่งลดลงจากเดิม 3.66 นาทีหรือร้อยละ 44.57 และยังสามารถจัดทำพื้นที่คลังสินค้าแบบใหม่ขนาด 37.15 ตารางเมตร ลดลงจากเดิมร้อยละ 66.21 ซึ่งเวลาในการหาสินค้าลดลงและไม่เกิดข้อผิดพลาดจากการหาสินค้าไม่ พบและยังสามารถใช้สอยพื้นที่ที่มีอยู่จำกัดได้เกิดประโยชน์มากที่สุดส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพ ในการท างานมากขึ้น และการดำเนินงานตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิมและได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา โพธิ์เหลือ และถิรนันท์ ทิวาราตรี วิทย์ (2561) ได้ท าการศึกษาวิเคราะห์การจัดเก็บจัดวางสินค้าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อลดระยะเวลา ค้นหาสินค้า กรณีศึกษาของบริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์จำกัด เพื่อมุ้งเน้นการจัดการพนักงานคลังสินค้า และการจัดวางสินค้าที่มีความปะปนกันและไม่มีการแบ่งแยกประเภทสินค้า โดยดำเนินการศึกษา สภาพปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษาวิเคราะห์การจัดเก็บจัดวางสินค้าโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ FSN Analysis ตามการเคลื่อนไหวของสินค้า และปรับปรุงการจัดเก็บสินค้า พร้อมใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้พนักงานมองเห็น โดยใช้การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สามารถลดระยะเวลาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.58 นาที/ชิ้น จำนวน 88 SKU จากเดิมใช้ระยะเวลาในการค้นหา 3.55 นาที/ชิ้น จำนวน 109 SKU คิดเป็นร้อยละ 49 การจัดการระบบการจัดเก็บนั้นทำให้การ วางตำแหน่งสินค้านั้นตายตัว พนักงานหาสินค้าได้เร็วขึ้นเมื่อมีป้ายบ่งชี้และสินค้านั้นถูกจัดวางตาม ความถี่ในการเคลื่อนไหวสินค้าด้วยหลักการของ FSN Analysis ทำให้การนำไปใช้ในการหยิบสินค้าที่ มีการเบิกบ่อยมีการลดระยะเวลาในการหาและการเดินสินค้าได้มากขึ้นและสอดกับวิจัยของ วรัญญา สาสมจิตต์ (2559) การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังวัตถุดิบ ซึ่งการจำแนกแยก ประเภทของสินค้าเพื่อจัดวางเท่อกำหนดพื้นที่ชัดเจนแล้วนำเทคนิคการเข้าก่อนออกก่อนและควบคุม ด้วยการมองเห็น (Visual control) พบว่าระยะเวลาในการทำกิจกรรมการจัดเก็บและจัดการวัตถุดิบ นำเข้าคลังสินค้าใช้ระยะเวลาลดลง 14.2 ชั่วโมง และในส่วนของการค้นหาวัตถุดิบเพื่อเบิกจ่ายของ ฝ่ายผลิตใช้ระยะเวลาในการค้นหาวัตถุดิบลดลง 1.49 นาที ท าให้ในการจัดเก็บสินค้าค้นหาได้เร็วขึ้น และพื้นที่ในการจัดเก็บเป็นระเบียบมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

8.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการทำวิจัยเรื่อง การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ต่อยอดโดยมีแนวทางดังนี้

1) การจัดเก็บและเครื่องมือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดเก็บสินค้า และพัฒนาบุคคลให้สามารถปฏิบัติในการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น และจัดวางตามหมวดหมู่ที่กำหนดเอาไว้เพื่อที่จะหาสินค้าได้ง่าย

2) ควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้เข้าใจในเรื่องของการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าอย่างมีความชำนาญและมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น

3) คลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาควรมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างระเบียบในการทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการปฏิบัติงาน 4) การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการศึกษาของชนิดอื่นร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้กับคลังสินค้าประเภทอื่นได้ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการจัดวางตำแหน่งชนิดเดียวเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาของในคลังชนิดอื่นร่วมด้วย

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่สนับสนุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ อาจารย์ กิตินันธ์มากปรางค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ร่วมถึงพนักงานคลังสินค้าและบุคลากรของบริษัทที่ให้วามร่วมมือและดูแลตั้งแต่ริเริ่มจนถึงบทสรุป อีกทั้งที่ยังให้ข้อมูลที่เป็นแนวทาง ต่างๆเพื่อนำไปพัฒนาเรื่องราวต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบ ความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

10.เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา โพธิ์เหลือและถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์. (2561). **การวิเคราะห์การจัดเก็บจัดวางสินค้าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อลดระยะเวลาค้นหาสินค้า:กรณีศึกษาบริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์จำกัด.** การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัฒกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์

ไชยพร ปรีชาวงษ์ .(2556). **การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้าอัตโนมัติด้วยการจัดแบ่งพื้นการจัดเก็บสินค้า**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์ และคณะ. (2563). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า.** วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,15(54), 35-41 เข้าถึงได้จาก: https://so05.tci-

วรพล เนตรอัมพร (2560). **การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า** กรณีศึกษา บริษัท นิปปอน เอ็กซ์เพรส เอ็นอีซี โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด,วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศุรนิตย์ สามารถ, 2559, **การนำแนวคิดลีนมาใช้ในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน กรณีศึกษาโรงงาน ฉีดพลาสติกชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์**, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กองบรรณาธิการกลุ่มยางปาลม์. **WIM การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis)** เข้าถึงได้จาก: **www.iok2u.com**

อ.ดร. จันทรศิริ สิงห์เถื่อน **แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)** เข้าถึงได้จาก: https://pirun.ku.ac.th/~fengcsr/courses/2008_01/206341/ch8.pdf

แก๊ป ภู่ทองคำ. (2564). **ปรับปรุงการจัดเก็บเอกสารและอุบัติเหตุด้วยหลักการ 5ส3E 3R 5w1h กรณีศึกษา: โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช.** วารสารวิจัยวิชาการ, 4(1), 203-210. เข้าถึงได้จาก: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/.

การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

Creation of a Website to Sell the Products of Natural Tie-Dye Group, BanKhiri Wong

กฤษดา พันธุ์พิพัฒน์, พิชญะ วัตตา, และศิวพร นาคอุดม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Kritsada Phanphiphat, Pitchaya Watta, and Siwaporn Nakudom
Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to analyze the construction of a website to sell the products of Ban Khiriwong natural tie-dye group. To assess the satisfaction of users towards the website to sell the products of Ban Kiriwong natural tie-dye group. The target groups were 10 community enterprise members of Ban Kiriwong natural tie-dye group and 200 general users. The research tool was a satisfaction questionnaire on system usage. The statistics used in the research were mean and standard deviation. The results of the research were as follows: 1) a website for selling products of Ban Khiriwong natural tie-dye group; There are 2 privileges, namely, the administrator can manage the entire system. and general users can visit group information, product information,ordering process Order inform proofof payment and can use the navigation system via Google Map to direct customers to the group. Satisfaction was at a

Keywords : Website , Products , Ban Khiriwong , Online Shopping

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จำนวน 10 คน และ ผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้งานระบบ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีสิทธิ์การใช้งาน 2 สิทธิ์ คือ ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการ ระบบได้ทั้งหมด และผู้ใช้งานทั่วไป สามารถเข้าชมข้อมูลกลุ่ม ข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ สั่งซื้อสินค้า แจ้งหลักฐานการชำระเงิน และสามารถใช้ระบบนำทางผ่าน Google Map เพื่อนำทางลูกค้ามายังกลุ่มได้ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : เว็บไซต์ , สินค้า , บ้านคีรีวง , ซื้อ-ขายออนไลน์

1. บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันของคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ทั่วโลก เพื่อให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารทางไกล การแชร์ และโอนไฟล์ ธุรกิจ การศึกษา และสังคมออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นที่ต้องมีช่องทางการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต เพื่อทำให้ เกิดตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยัง มีส่วนช่วยโฆษณาสินค้า เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ นำเสนอบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้ในวงกว้างในระยะเวลาที่รวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี อีกด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการทำงานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมไปถึงการพัฒนาองค์กร เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีการนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ และเนื่องจากในยุคปัจจุบันการพัฒนาระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในด้านการสื่อสาร การค้นหาข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการสื่อสารทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญต่อชีวิต ประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างตลอดเวลา

กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงตั้งอยู่ที่ ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา เมื่อวันที่10 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 จากสมาชิก 10 คน เกิดจากแนวคิดของชาวบ้านที่อยากมีอาชีพเสริมจากอาชีพหลักที่เป็นสวนผลไม้ เริ่มต้นจากประธานกลุ่มได้ศึกษาวิธีการทำสีธรรมชาติกับคุณย่า แล้วนำมารวมกับการมัดย้อมที่เคยศึกษามาและได้ลองผิดลองถูกจึงเกิดเป็นผ้ามัดย้อมที่มีสีและลวดลายสวยงามในปัจจุบัน แต่ทางกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ยังขาดสื่อโฆษณา ถ้าหากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีเว็บไซต์ก็สามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม และจะทำให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้น เพราะเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ลูกค้าสามารถซื้อได้ตลอดเวลาโดยชำระเงินผ่านเว็บไซต์อัตโนมัติโดยไม่ต้องรอ

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว ผู้จัดทำจึงได้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้กับทางกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ผู้ใช้ทั่วไป ทั้งประชาชนทั่วไปและนักศึกษาทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน 200 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จำนวน 10 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะ เจาะจง

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การเข้าใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ และ ระยะเวลาในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์

ตัวแปรตาม 1. การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ประชาชนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

2) ประชาชนทั่วไปและนักศึกษาทั้ง 4 ชั้นปี

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ในการการสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงนั้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการ ดำเนินงานโดยใช้กระบวนการพัฒนาตาม วงจรการพัฒนาระบบงาน (System Development Life Cycle: SDLC) ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของทางกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงซึ่งในส่วนของทางกลุ่มได้ มีช่องทางการในการขายสินค้าที่น้อย และยังไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ทำให้เกิดความยุ่งยากในการ สั่งซื้อสินค้า และ ยากต่อการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของทางร้าน

2) ศึกษาความเป็นไปได้ในเรื่องของการนำด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกใน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า คือจะต้องมีการแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊คหรือบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบว่าทางร้านยังไม่มีความพร้อมในด้านของเทคโนโลยีในการจำหน่ายสินค้า

3) ทำการวิเคราะห์ระบบจากการศึกษาความต้องการใช้งานของผู้ใช้ โดยการทำแบบสอบถาม

4) ออกแบบระบบ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบจำลองขอ้มูล โดยทำการสร้างแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ER-Diagram) ออกแบบส่วนนำเข้าข้อมูล (Input Design) และออกแบบส่วนแสดงผลลัพธ์ข้อมูล (Output Screen)

5) พัฒนาการสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยผู้วิจัยโดยได้ทำการพัฒนาเป็นเว็บ แอพพลิเคชั่น (Web Application) บนเว็บไซต์โดยใช้เวิสเพรส (WordPress) เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้มีความง่ายยิ่งขึ้น และช่วยลดความยุ่งยากขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้ง่ายยิ่งขึ้น โดยสามารถซื้อขายสินค้าออนไลน์ในทุก ระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คหรือบนโทรศัพท์มือถือ ผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์

6) การทดสอบระบบ โดยในส่วนของการทดสอบระบบนั้น ผู้พัฒนาระบบจะต้องทำการทดสอบว่าการทำงาน เป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตุประสงค์หรือไม่ ก่อนที่จะทำการอัพโหลดเว็บขึ้นสู่ระบบอินเทอร์เน็ต จะต้องตรวจสอบการเชื่อมโยง ของเว็บเพจหน้าต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน

7) การติดตั้งระบบ เป็นขั้นตอนการสงมอบระบบงานเพื่อนำไปใช้ได้จริง ผู้พัฒนาได้นำระบบ ไปติดตั้งและใช้งานจริง โดยจดโดเมนในชื่อ https://www.kireeshop.com

8) ทำการบำรุงรักษาระบบ ถึงแม้ว่าระบบงานจะได้รับการทดสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ในบางครั้งข้อผิดพลาดที่ เกิดขึ้นอาจไม่สามารถค้นพบได้ในระยะทดสอบ ดังนั้นกรณีที่พบข้อผิดพลาดที่เพิ่งค้นพบใหม่ก็จะต้องปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ให้ถูกต้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง รูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของ (Congruenu : IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.35-0.55 ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่น (Confidence)ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าทดลองใช้งานเว็บไซต์ว่ามีประสิทธิภาพและตอบสนองกับผู้ใช้งานมากน้อยเพียงใด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลเริ่มจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อมาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยเพิ่มเติม

2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบของคำถามในการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

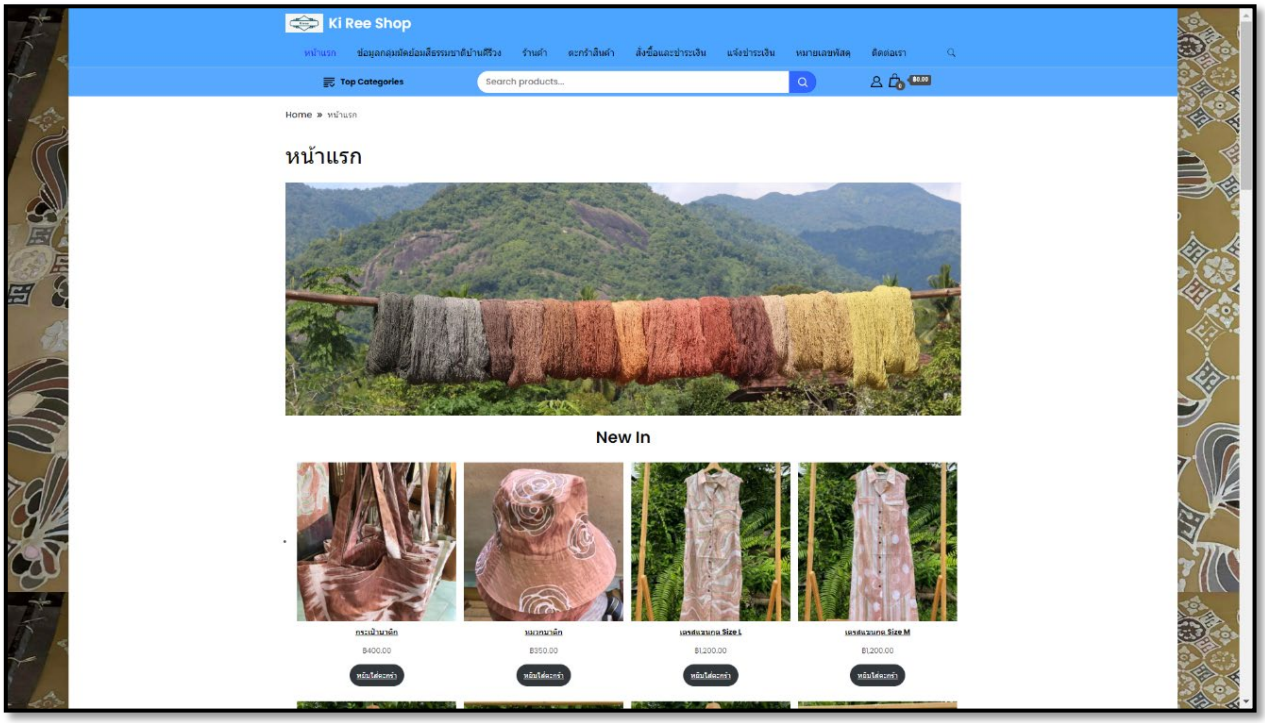
1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงเป็นความถี่ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)วิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจเว็บไซต์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ด้านต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการพัฒนาระบบเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
มีการวิคราะห์ข้อมูลผลได้ดังนี้

4.1ผลการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงการจัดทำในครั้งนี้เป็นโดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเพิ่มโดยมีการการศึกษาระบบการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับขายสินค้าพื้นบ้านออนไลน์ประสิทธิภาพในการทำงานพบว่าได้เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นโดยมีการให้บริการในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บริการ 3 ด้าน 1) ด้านเนื้อของเว็บไซต์ 2) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ 3) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1 โดยข้อมูลเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่1 หน้าแรกของเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

4.2 ผลการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ด้านคุณภาพของเนื้อหาของเว็บไซต์จจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ตารางที่ 1 ผลแบบประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านเนื้อหา			
มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.14	0.85	ดี
ปริมาณเนื้อหามีเพียงพอกับความต้องการ	3.98	0.93	ดี
การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	3.99	0.88	ดี
มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	3.95	0.93	ดี

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย		แปลผล
ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.02	0.91	ดี
เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.02	0.88	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา	4.02	0.90	ดี
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์			
ความสวยงาน ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ	3.87	0.88	ดี
การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.03	0.79	ดี
สีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.04	0.92	ดี
เมนูง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.87	ดี
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	3.86	0.98	ดี
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	3.92	0.94	ดี
ภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้	4.05	0.89	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	3.98	0.89	ดี
ด้านคุณภาพของเนื้อหา			
ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.26	0.67	ดี
ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	4.11	0.91	ดี
ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	4.23	0.81	ดี
ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.28	0.75	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.22	0.79	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.05	0.87	ดี

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านคุณภาพของเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.89) ด้านคุณภาพของเนื้อหามีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.79)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

1) การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง กรณีศึกษากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป WordPress ในการจัดทำเว็บไซต์ โปรแกรม phpMyAdmin ในการทำฐานข้อมูลของเว็บไซต์ โปรแกรม Canva ในการออกแบบและตกแต่งรูปภาพบนเว็บไซต์

2) ผลการศึกษาความพึงพอใจเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ประเมินคุณภาพระบบซึ่งผลการประเมินคุณภาพพบว่า เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบอยู่ในระดับดี จากการศึกษาพบว่า ระบบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งาน

1. ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจำนวน 3 ท่าน พบว่าได้ เว็บไซต์ของจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ที่มีคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย =4.24, ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน =0.45) เมื่อพิจารณาเรื่องที่ประเมินจำนวน 3 เรื่อง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับ ' คุณภาพ คือ องค์ประกอบด้านการออกแบบและส่วนของโปรแกรม มีค่าเฉลี่ย 4.33 องค์ประกอบด้านภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และองค์ประกอบด้านข้อความ ตัวอักษร มีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

เรื่องที่ประเมิน	ระดับคุณภาพด้านสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. องค์ประกอบด้านภาพ	4.27	0.55	ดี
2. องค์ประกอบด้านข้อความ ตัวอักษร	4.13	0.35	ดี
3. องค์ประกอบด้านการออกแบบและส่วนของโปรแกรม	4.33	0.46	ดี
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.24	0.45	ดี

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์

ผลการวัดความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย =4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.87) เมื่อพิจารณาเรื่องที่ประเมินจำนวน 3 เรื่อง โดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความพึงพอใจมาก คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของเนื้อหา มี ค่าเฉลี่ย 4.22 และระดับความพึงพอใจมาก คือ องค์ประกอบด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.02 และองค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์

เรื่องที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. องค์ประกอบด้านเนื้อหา	4.02	0.90	มาก
2. องค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	3.98	0.89	มาก
3. องค์ประกอบด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.22	0.79	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.05	0.87	มาก

6. กิตติกรรมประกาศ

โครงงาน การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏนครศรีธรรมราช

ขอขอบพระคุณอาจารย์ศิวพร นาคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการทำโครงงานคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจรวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนโครงงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจทุกท่าน ที่เป็นทั้งคณะกรรมการในการสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับโครงงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ให้ความเอื้อเฟื้ออุปกรณ์ หนังสือ และสถานที่ในการทำโครงงานฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมาและเป็นกำลังใจให้เสมอ

7. เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรการพัฒนาระบบ.* เข้าถึงได้จาก https://dol.dip.go.th/th/category

พลากร พลาไมค์. (2564). *WordPress*. เข้าถึงได้จาก https://palamike.com/what-is-wordpress

พลชัย พิทักษานนท์กุล. (2563). *ระบบฐานข้อมูล.* เข้าถึงได้จาก https://www.glurgeek.com/education-database-system-132

วรพงษ์ นิตการ. (2562). *phpMyAdmin*. เข้าถึงได้จาก https://www.mindphp.com/-phpmyadmin84%E0%B8%A3.html

วิจิตรา นุชอยู่. (2562). *ผังงาน Flow Chart*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiall.com/flowchart/indexo.html

อนุรักษ์ มลิวัลย์. (2564). *Canva*. เข้าถึงได้จาก https://entro.io/canva-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

การปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าของสินค้า โดยสร้างใบ Check Sheet กรณีศึกษา บริษัท ABC ของแผนก Customs broker

Improving the process of checking import documents of goods by creating check sheets Case Study Company ABC of Customs broker Department

ผกามาศ พึ่งพา และนิศากร มะลิวัลย์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Phakamat Phuengpha andNisakorn Maliwan
Major of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Abstract

The objective of this research is to improve the process of checking import documents of goods by creating a check sheet. There was an error in the operation of the customer's import. Therefore, the researcher analyzed the cause of the problem using a fishbone diagram. Create work processes using Flow Process Chart and check sheet for the company to reduce errors. The results showed that the creation of a document check sheet reduced the problem by 80 percent, unlike the new work with a thorough check sheet that prevented mistakes from occurring again, which was 0 percent. Users are of the opinion that creating a check sheet to check documents is very beneficial to the company of the respondents as a whole (,χ.=4.07).

Keywords: work process improvement, check sheet

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าของสินค้าโดยสร้างใบตรวจสอบเอกสาร (Check sheet) ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางบริษัท คือพนักงานไม่มีการตรวจเช็คเอกสารที่ได้รับจากทางลูกค้าให้รอบคอบ เกิดความผิดพลาดในการทำงานของการนำเข้าสินค้าของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา สร้างกระบวนการทำงานโดยใช้แผนผังการไหลของงาน (Flow Process Chart) และสร้างใบตาวจสอบเอกสาร (Check Sheet) ให้กับทางบริษัทเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าการสร้างใบตรวจสอบเอกสารทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นลดลงจากร้อยละ 80 ต่างจากการทำงานแบบใหม่ที่มีใบตรวจสอบเอกสาร Check sheet อย่างละเอียดทำให้ไม่เกิดความ

ผิดพลาดขึ้นอีก คิดเป็นร้อยละ 0 ดังนั้น ผู้ใช้งานมีความเห็นว่าการสร้างใบ Check sheet ขึ้นมาตรวจสอบเอกสารนั้นมีประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมากของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{\chi}$=4.07)

คำสำคัญ: ปรับปรุงกระบวนการทำงาน, ใบตรวจสอบเอกสาร (Check sheet)

1.ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศทั้งการส่งออกและการนำเข้ามีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศการนำเข้าสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภททุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการนำเข้าส่งออก และในปัจจุบันการทำธุรกิจส่งออกสินค้าระหว่างต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะต้องทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจให้ได้กำไร เรื่องที่ต้องเรียนรู้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการส่งออก โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการช่วยเหลือให้ผู้ส่งออก สามารถเรียนรู้ เพิ่มเติมก็คือกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นที่จะช่วยเสริมความรู้ก็คือ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และหน่วยที่เกี่ยวกับการค้าต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ จากสภาพความเป็นจริง ผู้ส่งออกต้องมีความรู้และทราบว่าสินค้ารายการที่จะส่งออกนั้น ตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ HS พิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยหน่วยงานใดของรัฐบาลไทยและมีกฎหมายหรือระเบียบใดที่ควบคุมสินค้านี้อยู่ และต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

ในปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินการพิธีการศุลกากรนั้นมีหลากหลายบริษัท ดังนั้นบริษัท ABC ก็เป็นบริษัทที่ดำเนินการทางด้านพิธีการศุลกากรด้วย เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการนำเข้า ส่งออกสินค้า คลังสินค้าทัณฑ์บนทั่วไป และยังเป็นบริษัทที่บริการดูแลทางด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร มีคลังสินค้าให้เช่า มีบริการด้านขนส่ง เคลียร์สินค้านำเข้า ส่งออกให้ลูกค้าทั้งทางเรือ ทางอากาศ และชายแดน รวมถึงบริการด้านอื่นๆที่ลูกค้าต้องการ และทางแผนก Customer Service ยังดูแลบริการลูกค้าเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนกับสรรพสามิตเพื่อนำสินค้าของลูกค้าผ่านเข้ามาอย่างถูกต้อง ดังนั้น จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับเอกสารต่างๆที่ทางแผนกนั้นไม่ได้ตรวจให้รอบคอบ จึงทำให้เกิดปัญหาตอนสินค้าของลูกค้าเข้ามาติดอยู่ที่ด่าน ไม่สามารถนำเข้ามาได้ อาจจะต้องเสียค่าปรับหรือถูกทางด่านยึดของได้

จากการศึกษาและปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยพบว่าการนำสินค้าที่เป็นสุราเข้ามานั้นต้องดำเนินงานจดทะเบียนกับหน่วยงานกรมสรรพสามิตด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการต้องใช้เอกสารหลายอย่างในการดำเนินงาน และปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางบริษัท คือพนักงานไม่มีการตรวจเช็คเอกสารที่ได้รับจากทางลูกค้าให้รอบคอบ เกิดความผิดพลาดในการทำงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเช็คเอกสารให้ถูกต้องและข้อมูลเอกสารการนำเข้าสินค้าให้มีถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยใช้เครื่องมือการสร้างใบ Check sheet ขึ้นมาเพื่อตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง

2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานตรวจเช็คเอกสาร

2.2 เพื่อสร้างเครื่องมือตรวจเช็คเอกสาร

3.ขอบเขตการศึกษา (Scope of the study)

3.1 ขอบเขตด้านสถานที่

บริษัท ABC จำกัด

3.2 ขอบเขตด้านข้อมูล

สอบถามข้อมูลจากหัวหน้าแผนก พนักงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเฉพาะกระบวนการตรวจสอบเอกสารการนำเข้าสินค้า

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาทำวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2565 จนถึง เดือนมีนาคม 2566

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพิ่มประสิทธิการตรวจเช็คเอกสารให้ถูกต้อง

4.2 มีใบ Check Sheet ตรวจสอบเอกสารเพื่อลดความผิดพลาดของเอกสาร

5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1) ประชาสรรณ์ แสนภักดี (2556) ทฤษฎีแผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล เป็นเครื่องมือแผนผังที่นำมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ซึ่งหลักการเขียนแผนภูมิก้างปลานั้นพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์ คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว ในบางครั้ง เรียกแผนผัง อิชิกาว่า (Ishikawa Diagram)

วิธีการใช้แผนผังก้างปลา

1. ต้องการค้นหาสาเหตุของปัญหา
2. ต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการทำทฤษฎีแผนผังก้างปลาแล้ว จะทำให้สามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น
3. ต้องการใช้เป็นแนวทำในการร่วมกันคิด ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสนใจในปัญหาของที่จะแสดงไว้ส่วนของหัวปลาหัวปลา

วิธีการสร้างทฤษฎีแผนผังก้างปลา โดยใช้ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประโยคหรือปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3. การระดมความคิดเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
4. การหาสาเหตุหลักของปัญหา
5. การจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุที่เกิดขึ้น
6. ใช้แนวทำงการปรับปรุงที่จำเป็น

2) วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรษา ยวงทอง (2558) Flowchart หรือผังงาน เป็นเครื่องมือแสดงขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่กระชับเข้าใจง่าย โดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และใช้ข้อความสั้นๆ อธิบายข้อมูลผลลัพธ์ คำสั่ง หรือจุดตัดสินใจของขั้นตอน และเชื่อมโยงขั้นตอนเหล่านั้นด้วยเส้นที่มีลูกศรชี้ทิศทางการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

หลักการการเขียนผังงาน (Flowchart)

2.1 ผังงาน (Flowchart) จะต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดเสมอ โดยเลือกใช้สัญลักษณ์แทนการสื่อความหมาย อย่างเหมาะสม และมีคำอธิบายในสัญลักษณ์สั้น กระชับ เข้าใจง่าย หากต้องการอธิบายรายละเอียดให้ใช้ หมายเลขหรือตัวอักษรกำกับ และอธิบายต่อในเอกสารเพิ่มเติมแทน

2.2 ใช้ลูกศรเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน จากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวา โดยเรียงตามลำดับเหตุการณ์ รูป สัญลักษณ์ทุกตัวต้องมีลูกศรเข้าและออก ยกเว้น จุดเริ่มต้นจะมีเฉพาะลูกศรออก จุดสิ้นสุดจะมีเฉพาะ ลูกศรเข้าเท่านั้น โดยใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน 5 ตัว ซึ่งกำหนดโดย ANSI (American National Standards Institute) ใน ดังนี้คือ

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ Flow Chart

สัญลักษณ์	ความหมาย
	Start/Terminator สัญลักษณ์แทนจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการทำงาน
	Process สัญลักษณ์แทนการดำเนินการ / ประมวลผลข้อมูล
	Decision สัญลักษณ์แทนการเปรียบเทียบเพื่อให้ตัดสินใจเลือก
	Connector สัญลักษณ์แทนจุดเชื่อมของผังงานเพื่อทำให้ผังงานดูเข้าใจง่ายขึ้น
	Document การระบุให้แสดงข้อมูลทางเครื่องพิมพ์
	Input or Output การรับข้อมูลและแสดงผลข้อมูลโดยไม่ระบุอุปกรณ์
	Flow line/Direction เส้นแสดงทิศทางของการทำงาน (แต่ละเส้นต้องมีหัวลูกศรเดียวเท่านั้น)

3) IE Business solution แผ่นตรวจสอบ(Check Sheet) แบบฟอร์ม แผนผัง ตารางที่มีการออกแบบให้สามารถบันทึก ตรวจสอบ หรือควบคุมคุณภาพการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในงานประจำเพื่อช่วยตรวจสอบ ยืนยันผลการดำเนินการ และป้องกันความผิดพลาด แบบฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีทั้งเชิงประมาณ เช่น ค่าของตัวเลข และเชิงคุณภาพ เช่น ดี เสีย ผ่าน ไม่ผ่าน เป็นต้น โดยการออกแบบแผ่นตรวจสอบที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงการบันทึกค่าได้ที่ง่ายสะดวก และเข้าใจง่ายสำหรับการอ่านข้อมูลเบื้องต้น แต่มีรายละเอียดครบถ้วน

3.1 Check Sheet ใช้งานอย่างไร

3.1.1 สิ่งที่จะตั้งข้อสังเกตต้องระบุชัดเจนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทุกคนจะต้องมีการมองหาสิ่งเดียวกัน

3.1.2 ให้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดาย โดยใช้เป็นเครื่องหมายตรวจสอบ

3.1.3 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมควรจัดกลุ่มในทางที่จะทำให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความ

น่าเชื่อถือปัญหาที่คล้ายกันจะต้องอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.1.4 พยามสร้างรูปแบบข้อมูลที่มีจำนวนมากทำให้มีจำนวนน้อยที่สุด

3.2 ขั้นตอนการออกแบบและประยุกต์ใช้งานของ Check Sheet

3.2.1 กำหนดเป้าหมายในการจัดทำ และการใช้ให้ชัดเจน เพื่อทำให้ได้หัวข้อและรายละเอียดที่ต้องการ อย่างเหมาะสม ไม่มีหัวข้อซ้ำกัน หรือจำนวนหัวข้อละเอียดมากจนทำให้เสียเวลามาก หรือมีหัวข้อใน check sheet น้อยเกินไป ก็อาจทำให้เราขาดข้อมูลที่สำคัญ

3.2.2 จัดทำแผ่นตรวจสอบโดยออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน จะเลือกเป็นกระดาษ A4 A5 หรือ จะวางกระดาษตามแนวนอน หรือแนวตั้ง ขนาดตัวอักษร การเว้นระห่างแต่ละช่องเพื่อใช้บันทึกข้อมูลแต่ละอย่างต้องเหมาะสม

3.2.3 นำไปแผ่นตรวจสอบไปทดลองใช้ แล้วขอ feedback เริ่มต้นผู้ปฏิบัติต้องตรวจสอบตามหัวข้อทั้งหมดกันจริงๆ ทำกันทุกคน ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ลีดเดอร์ โฟร์แมน และซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการ ก็ต้องไปตรวจสอบพนักงานด้วย เพื่อทำให้มั่นใจว่าทุกคนทำกันจริงๆ จังๆ ไม่ใช่เพียงแค่ขีดๆ เขียนๆ ทำแบบส่งๆ ให้มันครบๆ ไม่มีช่องว่าง ก็จบ อย่างนี้ไม่ได้ เมื่อทำกันจริงๆ จังๆ จากนั้นหลังจากใช้กันไปได้สักพักหนึ่งแล้วเราก็ลองไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้ใช้ แผนตรวจสอบเพื่อขอคำแนะนำ เช่น มีปัญหาในการใช้งานบ้างไหม? หรือเรายังขาดหัวข้ออะไร? อยากให้เพิ่มเติมหัวข้อ หรือตัดบางหัวข้อที่ไม่จำเป็นไหม? อยากให้ย่อ หรือขยาย ช่องใดบ้างหรือไม่? เป็นต้น

3.2.4 ปรับปรุงแผ่นตรวจสอบตามคำแนะนำที่ได้รับ โดยทำการปรึกษากับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดการ หัวหน้างาน หรือพนักงานแผนกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเขาเป็นผู้กำหนด หรือผู้ใช้แผ่นตรวจสอบนี้เราก็ต้องพูดคุยกับเขาถึงปัญหา หรือแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องสำหรับการใช้ แผ่นตรวจสอบเพื่อทำให้การปฏิบัติเป็นไปตามแนวทางเดียวกัน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผ่นตรวจสอบมากที่สุด

3.2.5 ปรับปรุงแผ่นตรวจสอบให้สอดคล้องกับการทำงาน เพราะบางครั้งเคยพบปัญหาในการปฏิบัติจริงกำหนดให้พนักงานต้องตรวจสอบหัวข้อใหม่เพิ่มเติม แต่ในแผ่นตรวจสอบยังไม่แก้ไขให้ update ตรงกับการปฏิบัติงานจริง หรือบางครั้งในทางปฏิบัติที่ตัดบางหัวข้อการตรวจสอบออกแต่ในแผ่นตรวจสอบยังมีหัวข้อให้ตรวจสอบอยู่ อย่างนี้ต้องรีบแก้ไขด่วนๆ

3.3 ประโยชน์ของ Check Sheet

3.3.1 ประสิทธิภาพในการแสดงข้อมูลเพื่อค้นหา หรือวิเคราะห์

3.3.2 ง่ายต่อการประเมินผล และวิเคราะห์ รวมไปถึงการสืบย้อนข้อมูล

3.3.3 สามารถระบุสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิด

3.3.4 เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างเครื่องมือทางด้านต่างๆ

3.3.5 มีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมชุดข้อมูล

3.3.6 สามารถนำมาใช้เพื่อยืนยันหรือหักล้างข้อมูล โดยใช้เป็นการอ้างอิง

4) HREX.asia แนวคิด ECRS คือทฤษฎีที่ช่วยลดความสูญเสียจากการที่ต้นทุนเกิดความเสียหาย หรือต้นทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนใด ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มผลผลิตและกำไรให้มากขึ้น โดยชื่อของแนวคิดนี้มาจากการใช้ตัวอักษรย่อ 4 ตัวที่มาจากคำว่า Eliminate (การกำจัด) Combine (การรวมกัน) Rearrange (การจัดใหม่) และ Simplify (การทำให้ง่ายขึ้น) ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นส่วนหนึ่งของหลักการที่เรียกว่า LEAN หรือที่หลาย ๆ คนอาจรู้จักกันว่าเป็นหลักการที่สนับสนุนให้มีการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน แนวคิดนี้ได้นำไปใช้ในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ มากมาย และได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม

4.1 หลักการสำคัญของ ECRS ดังนี้

Eliminate (การกำจัด) กระบวนการนี้เป็นการตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดต้นทุนและระยะเวลาการทำงาน ตัวอย่างเช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินความจำเป็น หรือขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้ทรัพยากรบุคคลมากเกินไป เราสามารถลดทอนขั้นตอนบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกได้

Combine (การรวมกัน) หากเรานำขั้นตอนในการทำงานบางขั้นมารวมให้เป็นขั้นตอนเดียวก็จะช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงานและอาจช่วยลดจำนวนแรงงานได้ด้วย เช่น ระบบ Milk Run ซึ่งเป็นระบบที่มีการรับและส่งสินค้าพร้อมกันในรอบเดียว ลดต้นทุนทั้งแรงงาน เวลา และน้ำมัน

Rearrange (การจัดใหม่) การจัดลำดับความสำคัญในแต่ละขั้นตอนการทำงานขึ้นมาใหม่ ทำให้การทำงานง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดโอกาสการเกิดความผิดพลาดในการทำงานขึ้นด้วย ในบางครั้งเมื่อเรานำขั้นตอนการทำงานมากางดูทั้งระบบแล้วอาจพบว่าการเรียงขั้นตอนสลับกันเพียงหนึ่งขั้นอาจทำให้การทำงานล่าช้าไปได้มาก ดังนั้นหากเรามองภาพรวมและจัดระบบใหม่ก็จะช่วยแก้ปัญหาความสูญเปล่าของทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น

Simplify (การทำให้ง่ายขึ้น) หากวิธีหรือขั้นตอนในการทำงานมีความซับซ้อนเกิดความจำเป็นอาจทำให้องค์กรสูญเสียทรัพยากรที่มากเกินไปโดยใช่เหตุ การปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นจะช่วยลดระยะเวลาการทำงานที่ยืดเยื้อและลดโอกาสการเกิดความผิดพลาดจากการทำงาน เช่น การเปลี่ยนที่จัดวางอุปกรณ์ในการทำงานใหม่ให้หยิบใช้สะดวกกว่าเดิม หรือจัดสถานที่ทำงานใหม่เพื่อลดทอนเวลาที่จะต้องเสียไป

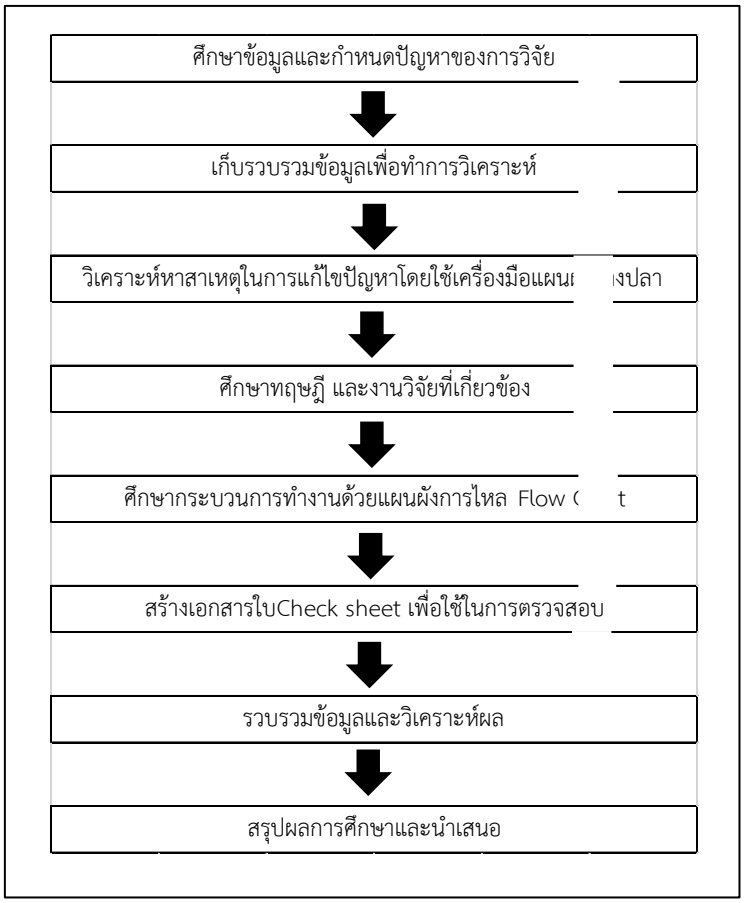
เกียรติศักดิ์ โภคาพาณิชย์ (2561) ปัจจุบันร้านอาหารได้มีการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าอย่างแพร่หลาย อย่างเช่น ในเครือ ซุปเปอร์สโตร์ ซึ่งทางร้านจะมีการใช้แก๊สเป็นปัจจัยหลักในการผลิตอาหารให้แก่ลูกค้า โดยระบบแก๊สจะต้องมี ลำดับเวลาในการซ่อมบำรุง ปัจจุบันการวางแผนการจัดลำดับงานเพื่องานซ่อมบำรุง (PM) มีความสำคัญต่อ ห้างและศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการ จัดลำดับงานในการให้บริการ ซ่อมบำรุง (PM) และวิเคราะห์ปัญหาการซ่อมบำรุงที่อุปกรณ์มีการชำรุดแต่ไม่มีการเปลี่ยนอุปกรณ์ตามที่ ตรวจพบ จากการตรวจสอบ พบว่าอุปกรณ์ที่ชำรุดไม่ได้มีการเปลี่ยนตามที่แจ้งไว้ก่อนหน้านี้ ดังนั้นปัญหาที่ เกิดขึ้นจากการจัดลำดับงานและการซ่อมบำรุง จึงใช้ทฤษฎีการจัดลำดับงาน ทฤษฎีการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน และทฤษฎีก้างปลาเพื่อวิเคราะห์ปัญหา

ศรินทร์รัศม์ เชยโพธิ์ (2559) งานวิจัยนี้เป็นการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานในการจัดส่งสินค้ากรอบแว่นตาไปยัง ร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ จากการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันคลังสินค้า ของบริษัทดังกล่าวไม่มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่เข้ามาในแต่ละวัน ผู้ศึกษาได้ศึกษาและพบว่าปัญหาเกิดจากมีชิ้นงานที่รอระหว่างทำ (WIP) เป็นจำนวนมาก ในขั้นตอนการทำงานการจัดส่ง กรอบแว่นตาไปยังร้านค้าปลีก ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละขั้นตอนการทำงานหาสาเหตุขั้นตอนการทำงานที่ทำให้มีชิ้นงานที่รอระหว่างทำ (WIP) โดยใช้flow chart ซึ่งเป็นหนึ่งใน เครื่องมือ QC 7 Tools มาช่วยวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละขั้นต้นเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอน การทำงานและระยะเวลาให้รวดเร็วมากขึ้น ผลจากการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานโดยละเอียดพบว่าในบางขั้นตอนมีเวลานำ (Lead time) ในการทำงานที่นานอันเนื่องมาจากระยะเวลาการเดินทางระหว่างขั้นตอน และ ระยะเวลาการรอคอยในขั้นตอนการตรวจงาน ผู้วิจัยจึงได้ปรับพื้นที่การทำงาน และนำเครื่องมืออื่น เข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เพื่อลดเวลาการทำงาน ผลที่ได้คือสามารถลด WIP ลงได้ทั้งหมด และลดพื้นที่เก็บสินค้าซึ่งรวมทั้ง WIP ด้วยได้ร้อยละ 70

นายธนัชดิษย์ แสนสิงห์ชัย (2562) โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดสัดส่วนของเสียของสายการผลิตชิ้นส่วน SFJ-P83S เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีการผลิตในปริมาณที่มากในแต่ละวัน และพบของเสียในปริมาณมาก อีกทั้ง จะต้องทำการผลิตให้ทันตามกำหนดของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น และไม่มีการบันทึกข้อมูลของของเสียที่เกิดขึ้น จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการผลิต และทำการบันทึกข้อมูลของเสียที่พบ จากนั้นนำของเสียที่พบไปทำการวิเคราะห์ โดยใช้แผนภูมิพาเรโต ทำให้ระบุของเสียหลักได้ 4 ประเภท คือ การลบคมปากรูลึกและตื้นเกินไป ความยาวของชิ้นงานไม่ได้มาตรฐาน จากนั้นจึงทำการ หาสาเหตุของของเสียแต่ละประเภท โดยใช้แผนผังก้างปลา และทำการประเมินสาเหตุที่ควรนำมาทำ การปรับปรุงได้ทั้งหมด 5 สาเหตุ จากนั้นทำการนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง ได้แก่ การหา ปริมาณการตัดชิ้นงานเพื่อให้เครื่องจักรหยุดการทำงานที่เหมาะสม หาค่าอัตราการป้อนที่สัมพันธ์กับความเร็วรอบ ใช้หลักการอีซีอาร์เอส (ECRS) การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน และนำเสนอการ บำรุงรักษาด้วยตนเองสำหรับเครื่องจักรในกระบวนการผลิต ก่อนทำการปรับปรุงพบว่า การลบคมปากรูตื้นเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 3.75 ความยาวยาวเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 3.14 การลบคมปากรูลึกเกินไปมีสัดส่วนของเสีย เท่ากับร้อยละ 2.10 ความยาวสั้นเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 1.74 หลังทำการปรับปรุง พบว่า การลบคมปากรูตื้นเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 1.33 ความยาวยาวเกินไปมีสัดส่วน ของเสียเท่ากับร้อยละ 0.95 การลบคมปากรูลึกเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 0.60 ความยาวสั้นเกินไปมีสัดส่วนของเสียเท่ากับร้อยละ 0.50 เช่นเดียวกับงานวิจัยของโรจนี หอมชาลี (2563) โรงงานกรณีศึกษาเป็นโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกรีไซเคิลที่ยังไม่มีระบบการควบคุมคุณภาพทาให้การผลิตไม่ได้ประสิทธิภาพและมีของเสียจำนวนมากงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพให้กับโรงงานโดยแบ่งเป็น3ส่วนได้แก่ส่วนที่1ออกแบบใบตรวจสอบสาหรับกระบวนการหลักได้แก่ กระบวนการรับและคัดแยกวัตถุดิบกระบวนการบด/โม่และกระบวนการหลอม/ตัดส่วนที่2ออกแบบ xRchart– และ xschart– สำหรับควบคุมความยาวและเส้นผ่านศูนย์กลางของเม็ดพลาสติกและ uchart สำหรับควบคุมรูปร่างของเม็ดพลาสติก และส่วนที่3 ออกแบบแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าประกอบด้วยแผนการสุ่มตัวอย่าง MIL-STD 414 เพื่อตรวจสอบความยาวและเส้นผ่านศูนย์กลางของเม็ดพลาสติกและแผนการสุ่มตัวอย่าง MIL-STD 105E เพื่อตรวจสอบรูปร่างของเม็ดพลาสติกเครื่องมือควบคุมคุณภาพที่ออกแบบได้ถูกนาไปประยุกต์ใช้กับโรงงานกรณีศึกษา ส่งผลให้โรงงานสามารถตรวจติดตามกระบวนการผลิตได้และนาไปสู่การออกแบบการปรับปรุงคุณภาพต่อไป

6.วิธีการดำเนินวิจัย

6.1 ขั้นตอนการวิจัย



6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กระบวนการตรวจสอบเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามคือพนักงานทำงานด้านฝ่าย Customs Broker

6.2.2 กลุ่มตัวอย่างคือ เอกสารการนำเข้าสินค้าของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือพนักงานด้านฝ่าย Customer services 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้อง 1 คน

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

6.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสอบถามพนักงาน ถึงรายละเอียดงานต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2566

6.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ

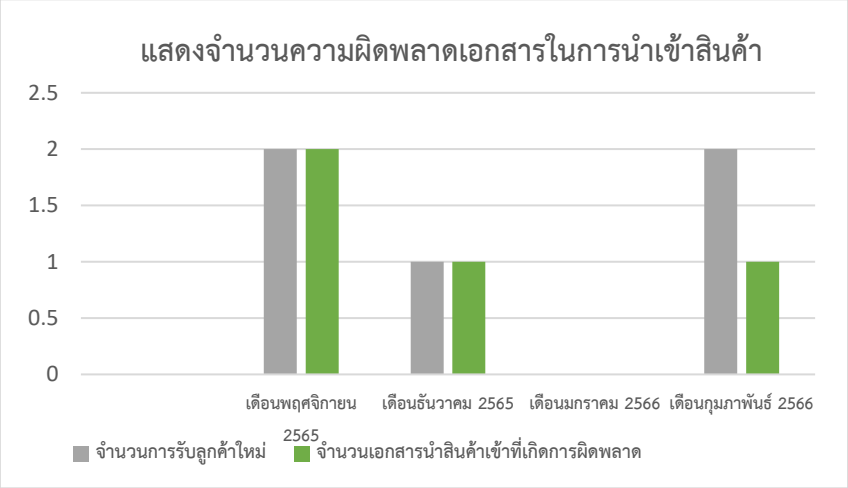
6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

6.4.1 แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อใช้ในการหาสาเหตุของปัญหา

6.4.2 แผนผังการทำงาน Flow Chart

6.4.3 หลักการลดความสูญเปล่า ECRS

6.4.4 ใบตรวจสอบความถูกต้อง Check sheet

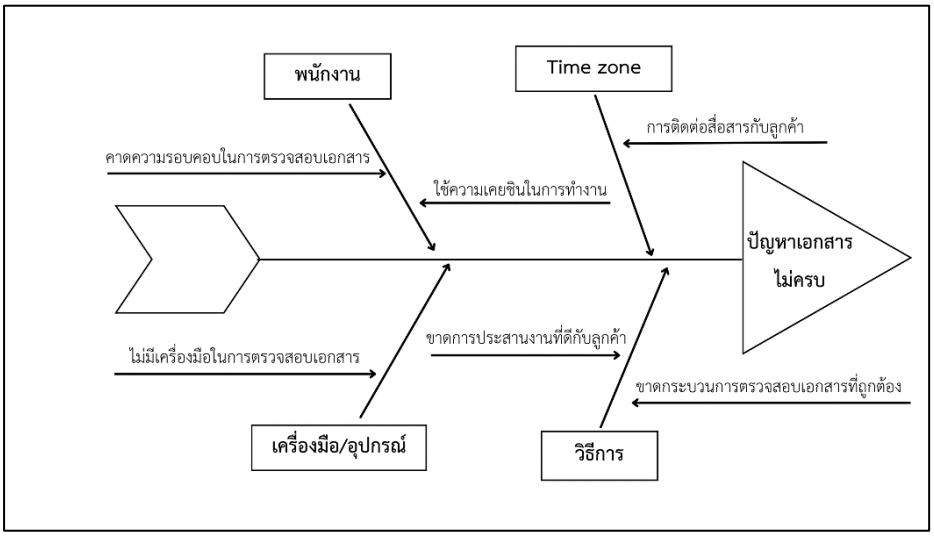


ภาพที่ 1 จำนวนการรับลูกค้าใหม่และเอกสารในการนำเข้าสินค้าผิดพลาดในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 – เดือนกุมภาพันธ์ 2566

จากภาพจะแสดงให้เห็นว่าในการนำเข้าสินค้าของลูกค้าภายในเดือนพฤศจิกายน 2565- เดือนกุมภาพันธ์ 2566 นั้นจะเห็นได้ว่าเกิดการผิดพลาดด้านเอกสารของการนำเข้าสินค้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 80 ที่เกิดความผิดพลาดจากการไม่ได้ตรวจสอบเอกสารอย่างถูกต้อง

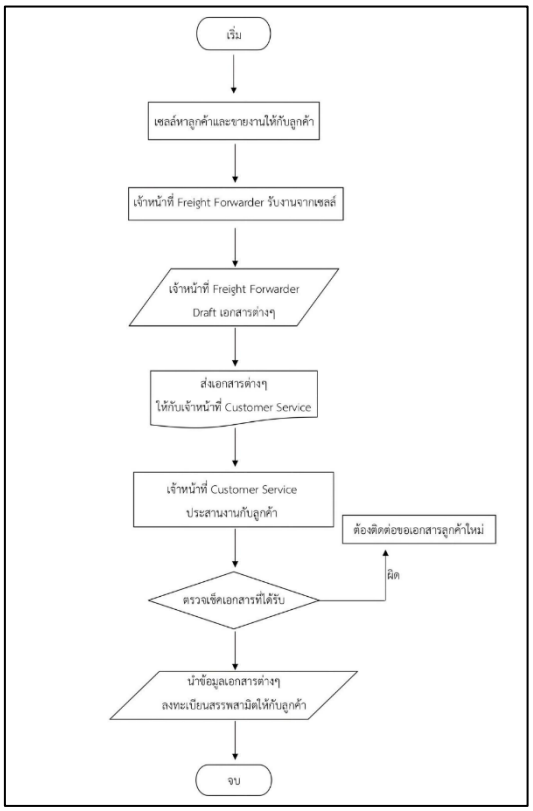
7.ผลการวิจัย

7.1แผนผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้น



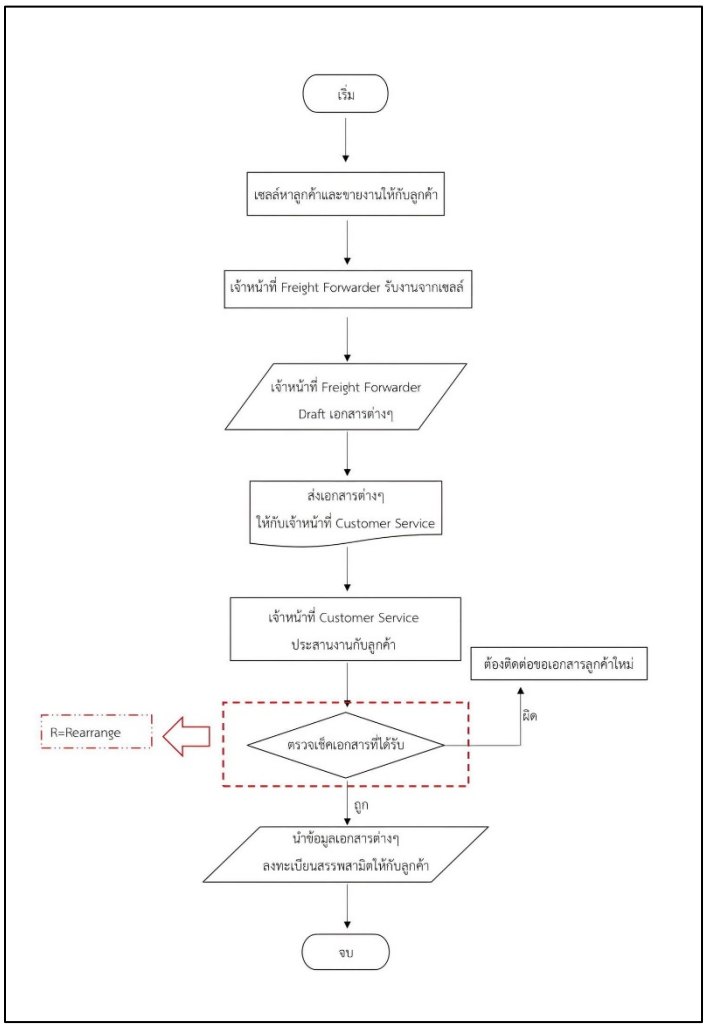
จากภาพ แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) แผนผังแสดงเหตุและผลให้เห็นถึงสาเหตุหลักๆของปัญหา คือ พนักงานไม่มีการตรวจสอบเอกสารของลูกค้าอย่างละเอียด จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการนำสินค้าเข้ามา

7.2 ศึกษากระบวนการการทำงานการตรวจเช็คเอกสารนำเข้าสินค้าก่อนปรับปรุง



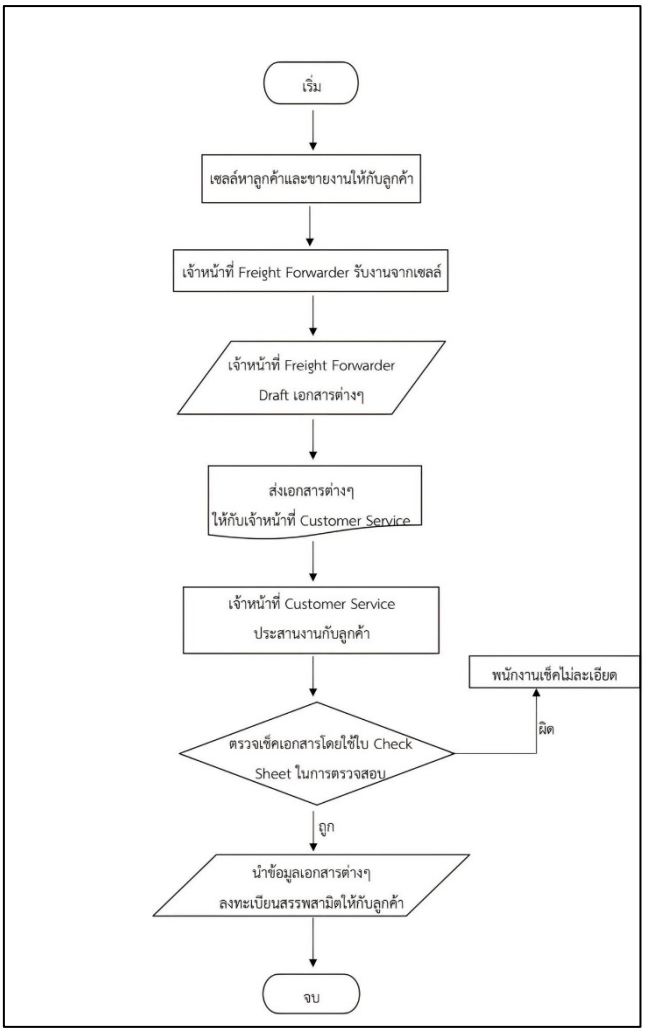
7.3 รูปแบบการปรับปรุง

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วย แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ได้ทราบถึงปัญหาของการตรวจเช็คเอกสารที่ผิดพลาด ไม่มีการตรวจเช็คที่ละเอียดจึงทำให้เกิดปัญหา ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงได้มองถึงปัญหานี้โดยการที่นำใบ Check Sheet เข้ามาแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะได้มีการตรวจสอบเอกสารการนำเข้าสินค้าของลูกค้าอย่างถูกต้อง และผู้วิจัยจึงนำวิธีการปรับปรุงความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS มาใช้ในการแก้ปัญหาโดยการเลือกใช้เพียง Rearrange มาปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้า โดยการสร้างใบ Check Sheet เข้ามาใช้งานเพื่อลดปัญหาการตรวจสอบเอกสารที่ผิดพลาด ดังนี้



7.4 กระบวนการการทำงานการตรวจเช็คเอกสารนำเข้าสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพแสดงถึงกระบวนการทำงานการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้าหลังปรับปรุง ผู้วิจัยใช้วิธีการปรับปรุงความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS โดยการเลือกใช้ การจัดใหม่ (Rearrange)



ตารางที่ 2 แสดงผลก่อนและหลังปรับปรุงเมื่อใช้การปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS

R=Rearrange	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
การจัดใหม่ (Rearrange)	ไม่มีใบตรวจสอบเอกสารการนำเข้าสินค้า	สร้างใบ Check Sheet ในการตรวจเช็คเอกสาร

จากตารางที่ 2 แสดงผลก่อนและหลังปรับปรุงเมื่อทำการจัดการกระบวนการทำงานใหม่ โดยใช้การปรับปรุงด้วยหลักการ การจัดใหม่ (R=Rearrange) ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการใหม่ 1ขั้นตอน จึงทำการปรับปรุงกระบวนการเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้าใหม่ จะได้ใบ Check Sheet ดังนี้

7.5 ใบตรวจสอบความถูกต้อง Check sheet

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างใบตรวจสอบเอกสาร (Check Sheet) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการตรวจสอบเอกสารความถูกต้องของการนำเข้าสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1)การนำสินค้าเข้าคลังแบบใด 2)การลงทะเบียน 3)เอกสารของลูกค้า 4)การใช้สิทธิประโยชน์ FTA เพื่อจะป้องกันการผิดพลาดของเอกสารการนำเข้าสินค้า โดใช้ใบตรวจสอบเอกสาร (Check sheet) ให้กับลูกค้าใหม่ ดังนี้

Check list for Excise shipment			
		Received Date:	
Consignee:			
Description of goods:			
Quantity:			
Port:			
Customer request:			
Delivery & Clearance:			
รายการตรวจสอบ			
1.ลูกค้าเลือกที่จะนำสินค้าเข้าคลังแบบไหน		**หมายเหตุ**	
TAX			
Bonded			
2.การลงทะเบียน		**หมายเหตุ**	
การลงทะเบียนกรมศุลกากร+จับคู่			
จับคู่			
ลงทะเบียนสรรพสามิต			
3.เอกสารที่ลูกค้ามีอะไรบ้าง	**มี**	**ไม่มี**	**หมายเหตุ**
ใบ ป.1			
ใบ ป.2			
อนุมัติฉลาก			
วิเคราะห์โวน์			
ใบอนุญาตการนำเข้า			
หัวจดหมายบริษัท			
ตรายาง			
Invoice			
Packing list			
Bill of lading / Air waybill			
4.ลูกค้าสามารถใช้สิทธิประโยชน์แบบไหน		**หมายเหตุ**	
FTA AAN (อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์)			
FTA TAU (ไทย-ออสเตรเลีย)			
FTA ACN (อาเซียน-จีน)			
FTA AK1 (อาเซียน-เกาหลี)			
FTA ATG (อาเซียน)			
FTA TPE (ไทย-ไต้หวัน)			
			ผู้ตรวจสอบ_____
			เครื่องหมายในการตรวจสอบ ✓

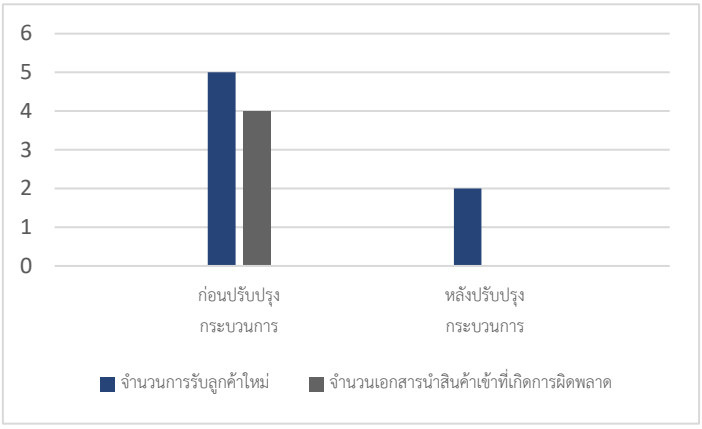
ตารางที่ 3 ผลการปรับปรุงหลังจากการใช้ใบตรวจสอบเอกสาร(Check Sheet) กับลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 3 ผลการทดลองการสร้างใบตรวจสอบเอกสารพบว่า ใบตรวจสอบเอกสารสามารถที่จะใช้ในการทำงานในการตรวจสอบเอกสารนำเข้าสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง เมื่อทำการเปรียบเทียบวิธีการทำงานแบบเดิมกับแบบใหม่ พบว่าการสร้างใบตรวจสอบเอกสาร (Check sheet) ของวิธีการทำงานแบบใหม่ เมื่อเทียบกับการทำงานแบบเดิมที่ให้การทำงานแบบไร้การบันทึก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างการทำงานแบบเดิมกับแบบใหม่

รายการเปรียบเทียบ	**การทำงานแบบเดิม**	**การทำงานแบบใหม่ที่มีใบ Check Sheet**
การตรวจเช็คเอกสารให้กับลูกค้า	ใช้ความเคยชินของพนักงานในการตรวจสอบ	มีใบ Check Sheet เอกสารต่างๆ ให้กับลูกค้า
รายละเอียดเอกสาร	ต้องจดรายละเอียดต่างๆไว้ที่ใดที่นึง	สามารถดูรายละเอียดได้ในใบ Check Sheet

หลังปรับปรุง จากการทดลองโดยให้พนักงานได้ใช้ใบตรวจสอบเอกสาร Check Sheet พบว่าใบตรวจสอบเอกสาร สามารถที่จะใช้ในการทำงานในการตรวจสอบเอกสารนำเข้าสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง จากความผิดพลาด ลดเหลือ0% จากจำนวนที่ได้รับลูกค้าใหม่ รวมถึงสามารถดูรายละเอียดต่างๆ ได้ในใบ Check Sheet โดยไม่ต้องใช้วิธีทำงานแบบเดิม เมื่อทำการ เปรียบเทียบวิธีการทำงานแบบเดิมกับแบบใหม่ พบว่าการสร้างใบCheck Sheet นั้นลดความผิดพลาดได้ เมื่อเทียบกับการทำงานแบบเดิมที่ให้การทำงานแบบไร้การบันทึก



ภาพที่ 2 กราฟแสดงจำนวนการเอกสารนำสินค้าเข้าเกิดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 – 14 มีนาคม 2566

7.5 ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากการทำแบบสอบถามจากผู้ใช้งานใบตรวจสอบเอกสาร Check Sheet จำนวน 4 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานใบตรวจสอบเอกสาร Check Sheet

รายการประเมิน	ความพึงพอใจของพนักงานที่ได้ใช้งานจริง (คน)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	1	2	3	4			
1.เนื้อหาของเอกสารมีประโยชน์ต่อหน่วยงานของท่าน	4	5	4	4	4.25	0.50	ดี
2.เนื้อหาของเอกสารมีความเข้าใจง่ายต่อการตรวจสอบ	4	4	4	5	4.25	0.50	ดี
3.ความเหมาะสมของข้อมูลในเอกสารการตรวจสอบ	4	5	5	4	4.50	0.58	ดีมาก
4.การออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน	5	4	4	5	4.50	0.58	ดีมาก

รายการประเมิน	ความพึงพอใจของพนักงานที่ได้ใช้งานจริง (คน)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	1	2	3	4			
5.ความง่ายต่อการกรอกข้อมูล	5	4	3	4	4.00	0.82	ดี
6.ความสวยงามในการออกแบบใบ Check sheet	4	3	4	3	3.50	0.58	ดี
7.ขนาดตัวอักษร และรูปแบบอักษร อ่านได้ง่าย	4	3	4	3	3.50	0.58	ดี
รวม					**4.07**	**0.59**	

8.สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบเอกสารการนำเข้าสินค้าของลูกค้าให้ถูกต้องของบริษัท ABC จำกัด ดังนั้นจากการศึกษาปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา จึงพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ทางบริษัทไม่มีใบตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง พนักงานคาดความรอบคอบในการทำงานและใช้ความเคยชินในการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีใบตรวจเช็คเอกสารให้กับทางพนักงาน แผนก Customer broker ผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการทำงานด้วย Flowchart และทำการปรับปรุงการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS โดยการเลือกใช้ ตัว R=Rearrange การจัดใหม่ มาปรับปรุงกระบวนการทำงานเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้าของแผนก Custom broker ก่อนปรับปรุงกระบวนนั้นมีกระบวนการดำเนินงานที่ไม่รอบคอบ ดังนั้นหลังจากปรับปรุงกระบวนการนั้นโดยการสร้างใบ Check sheet เพื่อตรวจสอบเอกสารนั้น ผลการทดลองใช้จึงพบว่าสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานขั้นตอนนั้นได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับทำงานแบบเดิมที่ไม่มีการตรวจสอบเอกสารอย่างรอบคอบทำให้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80 ต่างจากการทำงานแบบใหม่ที่มีใบตรวจสอบเอกสาร Check sheet อย่างละเอียดทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดขึ้นอีก คิดเป็นร้อยละ 0 ดังนั้น ผู้ใช้งานมีความเห็นว่าการสร้างใบ Check sheet ขึ้นมาตรวจสอบเอกสารนั้นมีประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมากของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{\chi}$=4.07)

9.อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าของสินค้า โดยสร้างใบ Check Sheet กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ของแผนก Customs broker จากการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบเอกสารการนำเข้าสินค้าของลูกค้าให้ถูกต้องของบริษัท ABC จำกัด ดังนั้นจากการศึกษาปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา จึงพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ทางบริษัทไม่มีใบตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง พนักงานคาดความรอบคอบในการทำงานและใช้ความเคยชินในการทำงาน ผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการทำงานด้วย Flowchart และทำการปรับปรุงการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS โดยการเลือกใช้ ตัว R=Rearrange การจัดใหม่ มาปรับปรุงกระบวนการทำงานเช็คเอกสารการนำเข้าสินค้าของแผนก Custom broker ก่อนปรับปรุงกระบวนนั้นมีกระบวนการดำเนินงานที่ไม่รอบคอบ ดังนั้นหลังจากปรับปรุงกระบวนการนั้นโดยการสร้างใบ Check sheet เพื่อตรวจสอบเอกสารนั้น ผลการทดลองใช้จึงพบว่าสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานขั้นตอนนั้นได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับทำงานแบบเดิมที่ไม่มีการ

ตรวจสอบเอกสารอย่างรอบคอบทำให้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80 ต่างจากการทำงานแบบใหม่ที่มีใบตรวจสอบเอกสาร Check sheet อย่างละเอียดทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดขึ้นอีก คิดเป็นร้อยละ 0 ดังนั้น ผู้ใช้งานมีความเห็นว่าการสร้างใบ Check sheet ขึ้นมาตรวจสอบเอกสารนั้นมีประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมากของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{\chi}$=4.07) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภา รักษา (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการปรับปรุงลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงลดเวลาสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน โดยเลือกใช้กระบวนการมาตรฐาน DMAIC ของ Six Sigma เพื่อเป็นระเบียบวิธีการในการวิจัย และเครื่องมือ ABC Analysis เพื่อเลือกวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเครื่องมือคุณภาพ 7 อย่าง (7 QC Tools) ร่วมกับแผนภาพ กระบวนการไหล (Flow Process Chart) และการวิเคราะห์ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการ (7 Wastes) เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุหลักที่เป็นบ่อเกิดของความสูญเปล่า ดังกล่าว หลังจากนั้นจึงทา การปรับปรุงขั้นตอนที่เป็นสาเหตุหลักตามกฎ 80/20 ด้วยหลักการ ECRS ได้แก่ การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและเวลาที่สูญเปล่าในกระบวนการทำงาน จากผลการศึกษาพบว่าก่อนดำเนินการปรับปรุงใช้เวลาการทำ งาน โดยเฉลี่ยที่120 ชั่วโมง หลังดำเนินการปรับปรุงกระบวนทั้งหมด พบว่าเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในกระบวนการลดลงเหลือ เพียง 67.53 ชั่วโมง ลดเวลาไปทั้งสิ้น 52.47 ชั่วโมงหรือคิดเป็น 56.28% ของเวลาก่อนปรับปรุง และพบว่าความล่าช้าของการกระจายสินค้าเข้าสาขาก่อนการปรับปรุงอยู่ที่26 เปอร์เซ็นต์ หลังดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด พบว่าความล่าช้าที่เกิดขึ้นลดลงเหลือเพียง 9 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ความล่าช้าลดลงและทำให้เพิ่มประสิทธิภาพหลังการปรับปรุงกระบวนการ

10.ข้อเสนอแนะ

10.1 สามารถนำใบ Check Sheet ไปพัฒนาเพื่อให้ง่ายต่อการกรอกข้อมูลมากยิ่งขึ้น

10.2 สามารถพัฒนาด้านตัวอักษร การออกแบบ และเนื้อหาต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งาน มีความพอใจมากยิ่งขึ้น

11.กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอย่างสูงจากอาจารย์นิศากร มะลิวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัท ที่ให้ผู้วิจัยได้เข้าไปฝึกงานและขอกราบขอบพระคุณพี่เลี้ยงทุกๆคนในสถานที่ฝึกงาน และขอบคุณพนักงานที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการดำเนินการการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้แก่เหล่าคณาจารย์และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน หากมี

ข้อบกพร่องผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

12.เอกสารอ้างอิง

จิตราภา รักษา. (25630. **การปรับปรุงและลดเวลากระบวนการทำงาน กรณีศึกษา : เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ.** ปริญญานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: **https://shorturl.asia/PqT5L**

ชาญศิษฎ์ โตอรุณ. (2559). **การปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านเอกสารของกองอาคารที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยด้วยระบบสารสนเทศ.** ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/ 300521.pdf.

ธนัชดิษย์ แสนสิงห์ชัย. (2562). **การลดของเสียของสายการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ของเครื่องจักร.** ปริญญานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://ie.eng.cmu.ac.th/IE2014/downloads/2020_04/922/27-report.pdf.

บริษัท ไออี บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด. (2564). **Check Sheet คืออะไร.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://ieprosoft.com/check-sheet.

ประชาสรรณ์ แสนภักดี. (2556). **ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิดFish Bone Diagram & Mind Map**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:http://www.prachasan.com/mindmapknow ledge/ fishbone mm.htm.

มหาวิทยาลัยบูรพา คณะวิทยาการสารสนเทศ. (2563). **การเขียนผังงาน.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.informatics.buu.ac.th/88510059/week7.pdf.

HREX.asia. (2564). **ECRSคืออะไร? ทำไมถึงช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการทำงานได้**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/220207-what-is-ecrs/

การพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย
The Website Development and Design Ban Yang Tia Handmade Curry Paste Community Enterprise

เสฏฐวุฒิ จุลบล และกันตพงศ์ นาวารัตน์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Settawut Junbon and Kantaphong Nawarat
Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to design and develop the Baan Yang Tia Red Curry Community Enterprise website and to assess the satisfaction of using the website. The results showed that websites developed by SDLC process and using WordPress tools and plugin woocommerce resulted in community enterprise websites. A flat tire house that can store product information in an online format. And customers can easily buy products through the website. It is reliable and has a beautiful website. more modern The result of the web usage satisfaction assessment has an overall average of 4.52, which is the highest level.

Keywords: wordpress, community enterprise Ban Yang Tia, handmade curry paste

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านยางเตี้ย และประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นโดย กระบวนการ SDLC และใช้เครื่องมือ WordPress และ plugin WooCommerce ทำให้ได้เว็บไซต์ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยที่สามารถจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์และ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมีความน่าเชื่อถือและมีความเว็บสวยงามทันสมัย มากยิ่งขึ้น โดยผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: เวิร์ดเพรส, วิสาหกิจชุมชนบ้านยางเตี้ย, เครื่องแกงตำมือ

1.บทนำ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาและคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตทำให้การค้าและการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เริ่มพยายามเปลี่ยนแปลงให้เข้าสู่ยุคของการค้ารูปแบบใหม่คือการนำหลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นช่องทางการตลาดที่สะดวกและรวดเร็วเหมาะแก่การนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการทำเครื่องแกงตำมือมานานและสืบทอดกันเป็นรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบันต่อมาได้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการจึงได้มีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยสินค้าที่ทำขึ้นมีตลาดต้องการมากทางสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองแนะนำให้มีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยระยะเวลาการก่อตั้งดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 30 ปีแต่ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยยังไม่มีเว็บไซต์ในการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์และยังไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยอย่างเว็บไซต์

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเพื่อบริการให้กับลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยทำให้วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ Ecommerce จึงกลายเป็นตัวช่วยให้กับนักช้อปอย่างมาก เพราะแค่เสิร์ชไอเทมที่อยากได้บนโลกออนไลน์ ก็เห็นผลทันที แถมสั่งซื้อได้อย่างไว ข้อดีของการทำ E-commerce ยังรวมถึงการช่วยให้ผู้คนได้เลือกสินค้าหลากหลาย และสั่งให้มาส่งถึงที่ได้ไม่ยาก เพียงแค่ค้นหาสินค้า ดูรายละเอียด กดใส่รถเข็น ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในเวลาไม่กี่นาที ทำให้ลูกค้าแฮปปี้ เพราะสามารถได้ของที่ต้องการโดยที่ไม่ต้องออกไปไหน E-Commerce คือ การประยุกต์สื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าหรือเรียกว่า พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบันคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทาอินเตอร์เน็ต การหันมาใช้เว็บสื่อกลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อ-ขายทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้นตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นๆ E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูล หรือความต้องการของผู้ใช้งานไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรงพร้อมทั้งสามารตอบสนองต่อควาต้องการของตลาดย่นเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วทวีคูณประโยชน์ของ E-commerce เพิ่มโอกาสทางการตลาด ลดต้นทุนในการจัดซื้อ สนับสนุนการซื้อ–ขาย ปีพ.ศ.2544 รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้าเป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่นไทยรับแนวคิดนี้มาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP) ซึ่งเป็นหมู่บ้านเกษตรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นในปี 2522 โดยมีการพัฒนาสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน และเป็น ต้นแบบสำหรับประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ด้วย

2. **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย

2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย

3. วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบ (System Development LifeCycle) หรือ SDLC ที่นิยมใช้ในการพัฒนาระบบและนำแบบสอบถาม **5** ระดับมาใช้ในการประเมิน ความพึงพอใจ โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ,2562)

1.การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย โดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ SDLC มาช่วยในการพัฒนาซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอนที่ใช้ในการพัฒนาระบบดังนี้ 1.1 การค้นหาปัญหาขององค์กร การศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยกำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบทำการลงพื้นที่จริงสอบถามความต้องการจากกลุ่มเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย

1.2 เริ่มต้นและวางแผนโครงการ (System Initiation and Planning) ขั้นตอนการเริ่มต้นการจัดทำโครงการผู้จัดทำได้ทำการวางแผนการจัดทำโครงการตามระยะเวลาที่กำหนดและได้สอบถามความต้องการและทำการรวบรวมความต้องการเพื่อการสืบค้นความต้องการของผู้ใช้

1.3 วิเคราะห์ระบบ (System Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบเดิมที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระบบในการทำงานใหม่

1.4 การออกแบบ (Design) นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบเป็นแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และทำการออกแบบเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยตามความต้องการและเหมาะสม โดยการออกแบบระบบจะประกอบด้วยการเมนูต่างๆ ของเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย ทำการออกแบบจนกว่าเว็บไซต์จะมีความสมบูรณ์

1.5 การพัฒนาและติดตั้งระบบ (System Implementation) เมื่อได้ออกแบบเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยตามความต้องการแล้วและทำการพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมสำหรับเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยและทำการติดตั้ง ทำการติดตั้งระบบที่มีความสมบูรณ์แล้วและเริ่มใช้งานระบบจริง

1.6 การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance) เมื่อเริ่มใช้งานระบบจริงแล้วต้องคอยความคืบหน้าหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้ เพราะอาจจะเกิดปัญหาในการใช้ระบบได้ นำมาปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขระบบต่อไป

2. ประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเป็น มาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 มีความพึงพอใจในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 มีความพึงพอใจในระดับกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

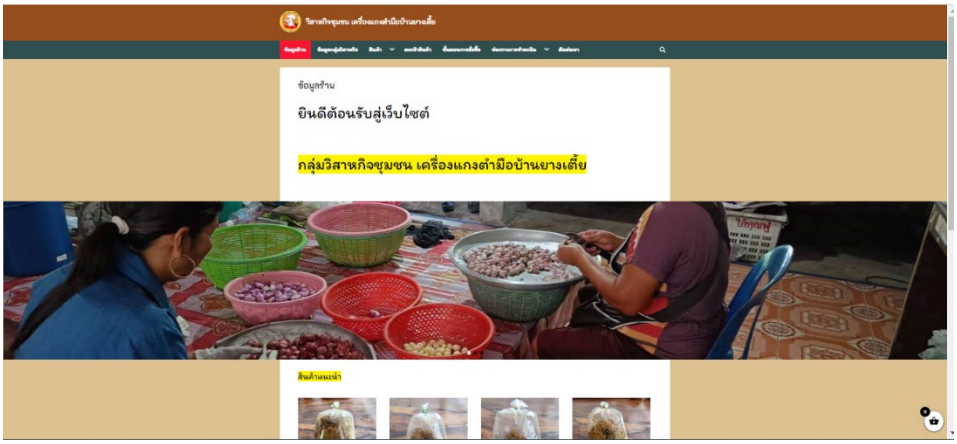
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย
2. แบบสอบถามประเมินความพอใจเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

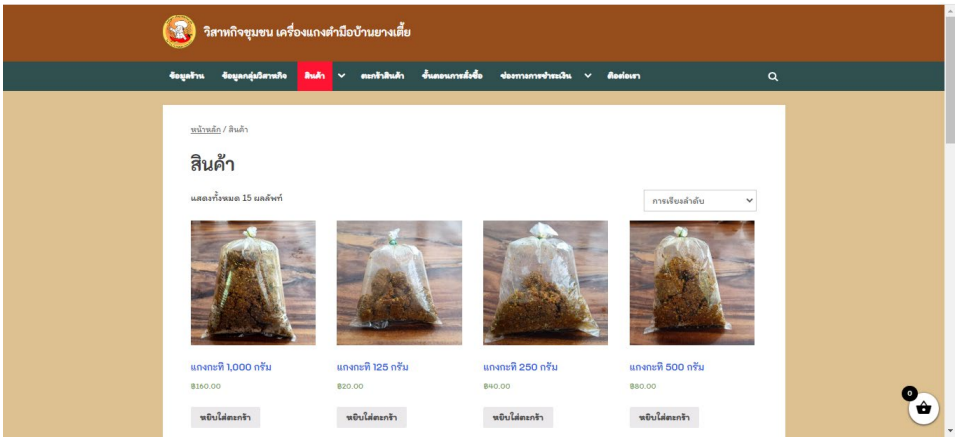
ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย ในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบด้วยกระบวนการ SDLC ทำให้ได้ เว็บไซต์ โดยสามารถแบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน

1. ลูกค้า สามารถดูข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งชำระเงิน หมายเลขพัสดุ และการติดต่อของร้านได้ ดังแสดงภาพที่ 1-4



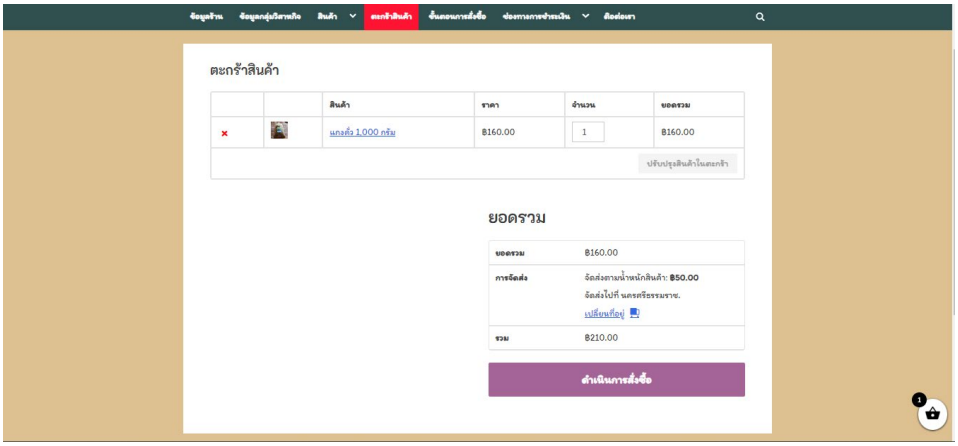
ภาพที่ 1 หน้าเมนูหน้าแรก

จากภาพที่ 1 แสดงข้อมูลหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ใช้ระบบสามารถดูข้อมูลของหน้าแรกได้



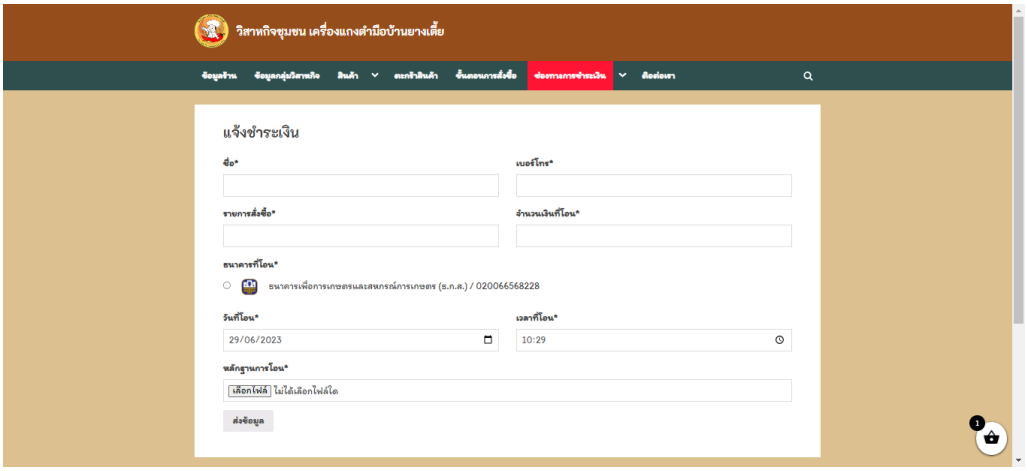
ภาพที่ 2 หน้าเมนูร้านค้า

จากภาพที่ 2 แสดงหน้าข้อมูลสินค้า ผู้ใช้ระบบสามารถเลือกสินค้า คลิกเข้าไปดูรายละเอียดสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้



ภาพที่ 3 หน้าตะกร้าสินค้า

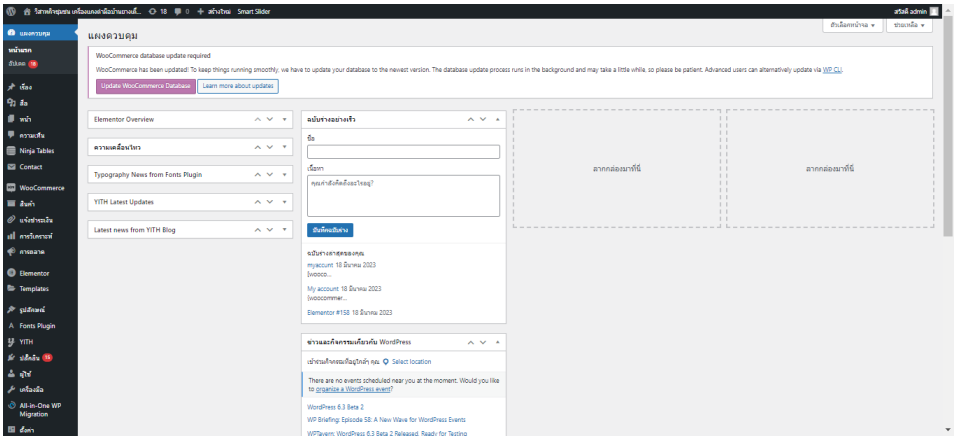
จากภาพที่ 3 แสดงหน้าตะกร้าสินค้าของผู้ใช้ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลตะกร้าสินค้าได้



ภาพที่ 4 หน้าเมนูสั่งซื้อและแจ้งชำระเงิน

จากภาพที่ 4 แสดงข้อมูลหน้าแจ้งชำระเงิน ผู้ใช้ระบบสามารถกรอกรายละเอียด เพื่อแจ้งการชำระเงินได้

2. กลุ่มดูแลระบบ สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบ แก้ไขข้อมูลสมาชิก แก้ไขโปรโมชั่นสินค้า แก้ไขข้อมูลส่วนตัว แก้ไขข้อมูล สินค้า แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา แก้ไขข้อมูลสั่งซื้อสินค้า แก้ไขข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แก้ไขแจ้งหลักฐานการชำระเงิน แก้ไขหมายเลขพัสดุ แก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบ ดังแสดงภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 5 แสดงแก้ไขข้อมูลสมาชิก แก้ไขโปรโมชั่นสินค้า แก้ไขข้อมูลส่วนตัว แก้ไขข้อมูล สินค้า แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา แก้ไขข้อมูลสั่งซื้อสินค้า แก้ไขข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แก้ไขแจ้งหลักฐานการชำระเงิน แก้ไขหมายเลขพัสดุ แก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจ

เมื่อผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบเสร็จตามขั้นตอน SDLC แล้วจึงนำระบบไปทดลองใช้แล้วทำการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ใช้จำนวน 50 คน โดยมีเนื้องการประเมินดังนี้

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.54	0.57	มากที่สุด
2.ความเหมาะสมของข้อมูล	4.48	0.57	มาก
3.ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	4.46	0.61	มาก
4.ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	4.5	0.64	มากที่สุด
5. เนื้อหาข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้	4.62	0.60	มากที่สุด
6.สามารถเป็นแหล่งความรู้และนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.52	0.64	มากที่สุด
7.เว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.38	0.66	มาก
8.สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย	4.5	0.67	มาก
9.สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	4.6	0.57	มากที่สุด
10.สามารถเป็นแหล่งความรู้และนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.52	0.64	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.51	0.61	มากที่สุด

5. สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย ตามวงจรการพัฒนาระบบ SDLC wordpress woocommerce ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ทำให้ระบบสามารถทำงานได้ตามกระบวนการที่วางไว้ แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบและส่วนของผู้ใช้ โดยออกแบบให้ครอบคลุมกับผู้ใช้ระบบเพื่อประสิทธิภาพในการใช้งานผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ระบบสามารถแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและรองรับการสั่งซื้อแบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก ดังผลการประเมินด้านการออกแบบ พบว่าความเหมาะสมของข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 สามารถเป็นแหล่งความรู้และนำไปประยุกต์ใช้ได้ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 สรุปได้ว่าระบบสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้ระบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการสั่งซื้อแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น ประหยัดเวลา และมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน

อภิปราย

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย ตามวงจรการพัฒนาระบบ SDLC ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ทำให้ระบบสามารถทำงานได้ตามกระบวนการที่วางไว้ แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบและส่วนของผู้ใช้ โดยออกแบบให้ครอบคลุมกับผู้ใช้ระบบเพื่อประสิทธิภาพในการใช้งานผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนคือ ผู้ดูแลระบบและผู้ใช้ โดยเรียงผลการประเมินมากที่สุด 5 อันดับที่น่าสนใจดังนี้ 1) ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมาก 2) ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมาก 3) สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.6 อยู่ในระดับมาก 4) เนื้อหาข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับมาก 5) เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ยังมีการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและตอเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่ายที่มีการประเมินความพึงพอใจที่น้อยที่สุด แต่ระบบก็ยังมีความสะดวกในการซื้อขาย สินค้าและสามารถแสดงผลได้สวยงามและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพดังจะเห็นจาก ด้านการ ออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.51 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบินพุทโสม และจิระภาจันทร์บัว (2564) อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำพบว่า มีความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และ อารยา เสือเดช (2559) วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ต่อบริการเว็บไซต์เป็น อย่างมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาโครงงานคอมพิวเตอร์เพื่อธุรกิจ และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง และนำเสนอ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำในการเขียนบทความวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562). **วงจรการพัฒนาระบบ** สืบค้นจาก https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29

อารยา เสือเดช (2559) **วิสาหกิจชุมชนสายบัว** สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5600030042_5898_5539.pd

วิไล ทรงวิลาศ ประธาน กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ยสัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2566

สุบินพุทโสม และจิระภาจันทร์บัว.(2564). **อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ** วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 27(2), 57-73.

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร
The Design and Web Development Online Shopping of One Tambon, One Product Thai Pattern Nielloware

อนุศิษฐ ชัยวิชิต[1], ธีรเทพ ทองเทพ[1], วิสุตร์ เพชรรัตน์[1], และเตชิตา สุทธิรักษ์[2]
[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Anusit Chaiwichit[1], Theerathep Thongthep[1],Wisut Petcharat[1], andTaechita Sutthirak[2]
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Nakhon Si Thammart Rajabhat University
Major of Manage, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammart Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research is 1) To design and develop a website selling OTOP products with Thai pattern, Thom Nakhon pattern 2) To assess the satisfaction of using the website selling OTOP products with Thai pattern, Thom Nakhon pattern The results show that customers can easily access products with complete and reliable product details. Using WordPress to design and develop websites Making the website beautiful, modern and able to update information continuously for those who are interested to access it conveniently and quickly, with the satisfactory evaluation results at a good level with an average of 4.45

Keywords : Wordpress, OTOP, Website, Nielloware

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและมีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัย และสามารถอัพเดทข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยผลกระประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

คำสำคัญ : เวิร์ดเพรส, โอท๊อป, เว็บไซต์, เครื่องถม

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก และเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้ สามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น จึงไม่สามารถปฏิเสธว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคนอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมมักมีการเปิดรับและเข้าถึงเทคโนโลยีในหลาย ๆ

ด้านไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ข่าวสารบ้านเมือง กีฬา บันเทิง เศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การเปิดรับสื่อของคนที่เป็นผู้รับสารทำให้รู้สึกตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ในด้านของการใช้เทคโนโลยีผู้รับสารมักมีข้อสงสัยหรือคำถามในหลาย ๆ เรื่องที่ตนเองนั้นสนใจ ในปัจจุบันเว็บไซต์คือส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความภักดี และยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันสูงมาก มีแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมายล้วนแต่ต้องการให้แบรนด์ของตนนั้นอยู่ในใจของลูกค้า การที่มีเว็บไซต์ของแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเว็บไซต์คือสื่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย โดยเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเรื่องของโทนสี ตัวอักษร และรูปแบบองค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เป็นช่องทางที่สำคัญในปัจจุบันที่ทำให้แบรนด์ได้มีโอกาสนำเสนอข้อมูล (จักรเลิษ ณ นคร,2560)

ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและสินค้าพื้นเมืองหลายชนิด มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ตำบล หรือที่เรียกว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP) ที่มีการผลิตเครื่องใช้ เครื่องประดับ เครื่องถม ที่สวยงาม แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก กลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร เป็นร้านเครื่องถมที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสินค้าเครื่องถมเงิน เครื่องถมทอง สร้อย แหวน กำไล ต่างหู จี้ ของมงคล งานหัวนะโม เป็นต้น จากการลงพื้นที่สำรวจทำให้เห็นถึงปัญหาของทางร้านคือมีเฉพาะแฟนเพจของ Facebook เท่านั้นซึ่งทางร้านยังไม่มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายข่าวสารน้อย รวมทั้งยังไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามาช่วย (สุดใจ นุกุล. 31 ธันวาคม 2565 : สัมภาษณ์)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจะขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดช่วยทำให้กลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนครเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร

2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร

3. วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 2 ขั้นตอนดังนี้

1. การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร ทางผู้จัดทำได้ดำเนินการพัฒนาโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle) หรือ SDLC มาช่วยในการพัฒนาซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ,2564) ที่ใช้ในการพัฒนาระบบดังนี้

1.1 การค้นหาปัญหาขององค์กร ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร กำหนดปัญหาและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ ทำการลงพื้นที่จริงสอบถามความต้องการจาก กลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร

1.2 การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาแล้วมาวิเคราะห์ระบบ ประกอบการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.3 การวิเคราะห์ระบบ ปัจจุบันการดำเนินกิจการทำด้วยการสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายแล้วจึงนำสินค้าไปวางขายที่หน้าร้านโดยมีการออกใบเสร็จรับเงินให้แกลูกค้าที่มาซื้อสินค้าซึ่งมีความล่าช้าและอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

1.4 การออกแบบ นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร โดยนำผลการวิเคราะห์มาออกแบบ เป็นแนวคิด (Logical Design) DFD ER และออกแบบรายละเอียดเทคโนโลยีที่ใช้ ชนิดฐานข้อมูลการออกแบบ ลักษณะของการนำข้อมูลเข้า ลักษณะรูปแบบรายงานที่เกิด และผลลัพธ์ที่ได้

1.5 การพัฒนาและทดสอบ พัฒนาระบบจากระบบเวิร์ดเพสให้เป็นระบบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการทดสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จนมั่นใจว่าถูกต้องและตรงตามความต้องการ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากการทำงานของระบบต้องปรับแก้ไขให้เรียบร้อยพร้อมใช้งานก่อนนำไปติดตั้งใช้จริง

1.6 การจัดทำเอกสารในการพัฒนาระบบจะทำเอกสารควบคู่ด้วยกัน เพื่อลดข้อผิดพลาดการพัฒนาโปรแกรม

2. ประเมินความพึงพอใจ

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน ซึ่งประกอบด้วย แบบประเมิน จำนวน 3 ด้าน

ด้านที่ 1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านที่ 2 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์

ด้านที่ 3 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

โดยการนำค่าสถิติเข้ามาใช้เป็น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50–4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50–3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50–2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.49 หมายถึง ไม่พึงพอใจ/ควรปรับปรุง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

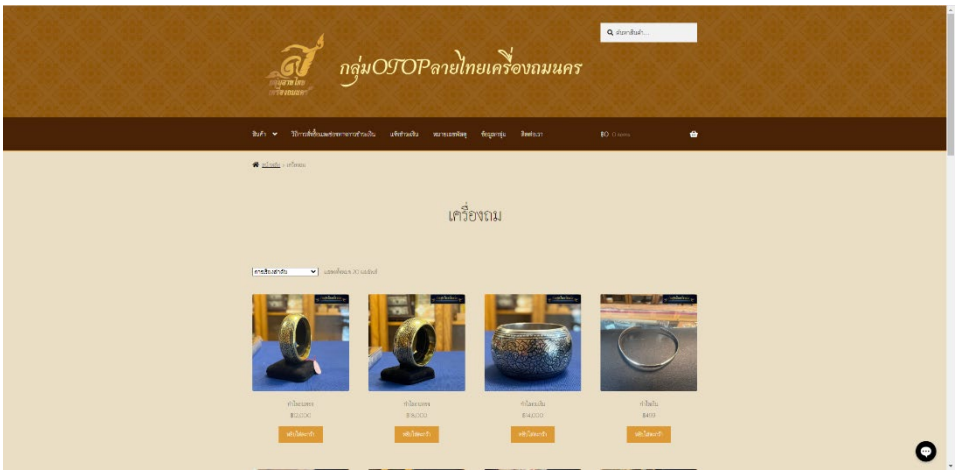
ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนครสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำกระบวนการ SDLC มาใช้ออกแบบและพัฒนาตามขั้นตอนทำให้ระบบที่รองรับการทำงานของลูกค้าและผู้ดูแลหรือเจ้าของเว็บไซต์ สามารถแสดงผลการออกแบบและพัฒนาได้ดังนี้

1.1 ลูกค้า สามารถดูข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งชำระเงิน หมายเลขพัสดุ และการติดต่อของร้านได้ ดังแสดงภาพที่ 1-4

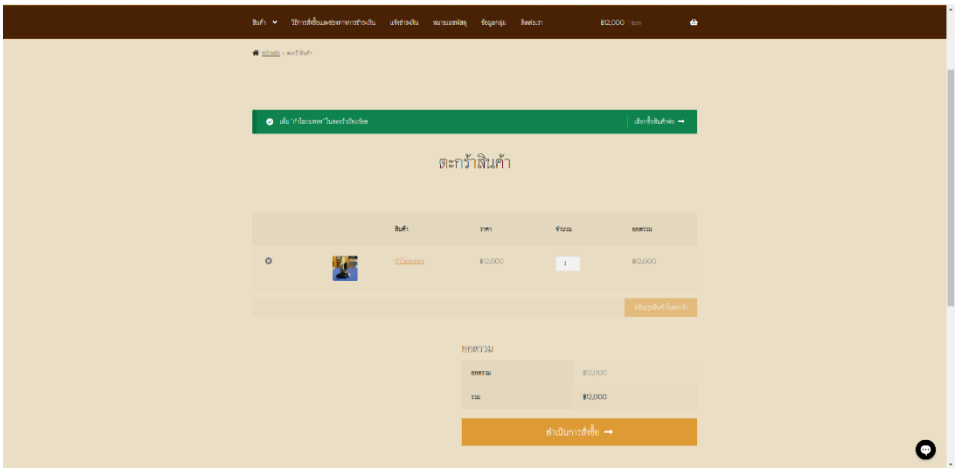
ภาพที่ 1 หน้าเมนูหน้าแรก

จากภาพที่ 1 แสดงข้อมูลหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ใช้ระบบสามารถดูข้อมูลของหน้าแรกได้



ภาพที่ 2 หน้าเมนูร้านค้า

จากภาพที่ 2 แสดงหน้าข้อมูลสินค้า ผู้ใช้ระบบสามารถเลือกสินค้า คลิกเข้าไปดูรายละเอียดสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้



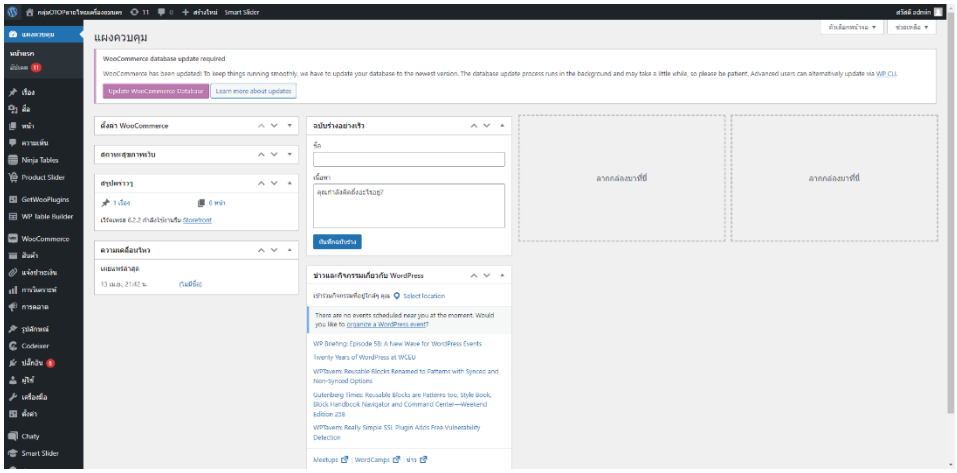
ภาพที่3 หน้าตะกร้าสินค้า

จากภาพที่ 3 แสดงหน้าตะกร้าสินค้าของผู้ใช้ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลตะกร้าสินค้าได้

ภาพที่ 4 หน้าเมนูสั่งซื้อและแจ้งชำระเงิน

จากภาพที่ 4 แสดงข้อมูลหน้าแจ้งชำระเงิน ผู้ใช้ระบบสามารถกรอกรายละเอียด เพื่อแจ้งการชำระเงินได้

2.1 ดูแลระบบ สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบ แก้ไขข้อมูลสมาชิก แก้ไขโปรโมชั่นสินค้า แก้ไขข้อมูลส่วนตัว แก้ไขข้อมูล สินค้า แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา แก้ไขข้อมูลสั่งซื้อสินค้า แก้ไขข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แก้ไขแจ้งหลักฐานการชำระเงิน แก้ไขหมายเลขพัสดุ แก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบ ดังแสดงภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 5 แสดงแก้ไขข้อมูลสมาชิก แก้ไขโปรโมชั่นสินค้า แก้ไขข้อมูลส่วนตัว แก้ไขข้อมูล สินค้า แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา แก้ไขข้อมูลสั่งซื้อสินค้า แก้ไขข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แก้ไขแจ้งหลักฐานการชำระเงิน แก้ไขหมายเลขพัสดุ แก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจ

เมื่อผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนครด้วยกระบวนการ SDLC แล้วได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ใช้จำนวน 50 คน โดยแบ่งเนื้อหาการประเมินเป็น 3 ด้าน

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.62	0.53	มากที่สุด
2.การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.18	0.77	มาก
3.การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา	4.24	0.82	มาก
4.การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ	4.58	0.53	มากที่สุด

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
5.เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.66	0.51	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.45	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่า เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล สะดวกต่อการค้นหา ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.เว็บไซต์มีรูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ชัดเจนและใช้งานง่าย	4.48	0.57	มาก
2.เว็บไซต์มีความสวยงาม ความทันสมัยทำให้น่าสนใจ	4.56	0.54	มากที่สุด
3.ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย	4.34	0.74	มาก
4.เมนูของเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน	4.66	0.53	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.49	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ พบว่า เมนูของเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 เว็บไซต์มีความสวยงาม ความทันสมัยทำให้น่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 เว็บไซต์มีรูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ชัดเจนและใช้งานง่าย ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนถูกต้อง เหมาะสมทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก	4.58	0.53	มากที่สุด
2.การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	4.36	0.72	มาก
3.มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	4.28	0.80	มาก
4.มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook	4.52	0.54	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.43	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล พบว่า การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 การเข้าถึงข้อมูลและการดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร ระบบถูกพัฒนาขึ้นตามกระบวนการ SDLC ทำให้ได้ระบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ผู้ดูแลระบบ สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบ แก้ไขข้อมูลสมาชิก แก้ไขโปรโมชั่นสินค้า แก้ไขข้อมูลส่วนตัว แก้ไขข้อมูล สินค้า แก้ไขข้อมูลติดต่อเรา แก้ไขข้อมูลสั่งซื้อสินค้า แก้ไขข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อสินค้า แก้ไขแจ้งหลักฐานการชำระเงิน แก้ไขหมายเลขพัสดุ แก้ไขข้อมูลผู้ดูแลระบบ 2) ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งชำระเงิน หมายเลขพัสดุ และการติดต่อของร้าน และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ระบบสามารถแสดงสินค้าได้อย่างถูกต้องและรองรับการสั่งซื้อแบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก ดังผลการประเมินด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่า เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ พบว่า เมนูของเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 เว็บไซต์มีความสวยงาม ความทันสมัยทำให้น่าสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล พบว่า การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 มีการเชื่อมโยงไปยัง Social media เช่น Facebook ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 สรุปได้ว่าระบบสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้ระบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการสั่งซื้อแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น ประหยัดเวลา และมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน

อภิปราย

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร ตามวงจรการพัฒนาระบบ SDLC ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ทำให้ระบบสามารถทำงานได้ตามกระบวนการที่วางไว้ แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบและส่วนของผู้ใช้ โดยออกแบบให้ครอบคลุมกับผู้ใช้ระบบเพื่อประสิทธิภาพในการใช้งานผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนคือ ผู้ดูแลระบบและผู้ใช้ โดยเรียงผลการประเมินมากที่สุด 5 อันดับที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด 2)เมนูของเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด 4)การสืบค้นข้อมูลง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด 5) การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ยังมีการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่ายที่มีการประเมินความพึงพอใจที่น้อยที่สุด แต่ระบบก็ยังมีความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและสามารถแสดงผลได้สวยงามและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพดังจะเห็นจาก ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ลิ้มสกุล และปัณฑ์ชณิช เพ่งผล(2562) อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำพบว่า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และ สุพินดา สุวรรณศรี (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ขอขอบคุณประธานกลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร ที่อำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลทำให้การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนครสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2564). **วงจรการพัฒนาระบบ** .สืบค้นจาก https://www.iok2u.com/article/information-technology/system-development-life-cycle-sdlc-1-4

จักรเลิษ ณ นคร. (2560). **ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสารสนเทศ** สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/573353

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

สุดใจ นุกูล. ประธานกลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร. สัมภาษณ์. 31 ธันวาคม 2565.

อุบลวรรณ ลิ้มสกุล และปัณฑ์ชณิช เพ่งผล. (2562). **อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ** วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 27(2), 57-73.

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

A Study of Attitudes and Behaviors towards Online Games of Chandrakasem Rajabhat University Students

สุภากรณ์ แก้วพิลา,ปวีณรัตน์ บุญมาก,พิชิตพล ใจมั่น, และอดิศร หนุนโชค
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Supakorn Kaewpila, Paweenrat Boonmak, Pichitpon Jaimun, andAdisorn Nunchok
Major of Human Resource Management, Faculty of Management Sciences,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the attitude toward online games of Chandrakasem Rajabhat University students, 2. to study online gaming behavior of Chandrakasem Rajabhat University students. 1. The study of theoretical concepts, academic journals, and others. Determine the research conceptual framework, research design, and research tools. 2. The questionnaire in the form of GoogleForm was used to collect data from the sample. 3. Interpretation of results and conclusions Discuss the research results. In this research, a questionnaire was used from a sample group consisting of students from the Faculty of Management Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Faculty of Education, Faculty of Science, Faculty of Agriculture and Biological Sciences, and Faculty of Alternative Medicine, Rajabhat University. Chandrakasem to study attitudes and behavior towards online games.

The results showed that the most popular types of online games among college students were fighting games. FPS action games were exciting and engaging in winning only skill. 23.8% of games that are proficient in playing that particular game have a very short time to play in each round, while the next most popular games are imitated or simulated games, 11.7% and games with The least popular is puzzle game, a type of game that requires critical thinking skills to solve various problems, takes 6.8% longer to play than other games, and most of the students play online games periodically. 1 year, 3 years, about 14 hours a day to play online games. The most time to play online games is 6:01 PM. 24:00 AM. Most places to play online games are at educational institutions and House/accommodation with the purpose of playing online games for entertainment

Keywords : Attitude, Behavior, Online Game

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.ศึกษาทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม2.ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งเป็น3ขั้นตอน1.การศึกษาแนวคิดทฤษฎีวารสารทางวิชาการและอื่นๆกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยออกแบบการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย2.ใช้แบบสอบถามในรูปแบบของGoogleFormเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง3.การแปรผลสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน1กลุ่มที่ประกอบด้วยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการคณะมุนษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์คณะเกษตรศาสตร์และชีวภาพและคณะแพทย์ทางเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นมากที่สุดในหมู่นักศึกษาได้แก่เกมประเภทต่อสู้เกมแอคชั่นแบบFPSเป็นเกมที่มีความตื่นเต้นท้าทายและการได้มีส่วนร่วมในการได้รับชัยชนะใช้เพียงทักษะความชำนาญในการเล่นเกมนั้นๆโดยเฉพาะมีระยะเวลาในการเล่นในแต่ละรอบไม่นานมากคิดเป็นร้อยละ23.8ส่วนเกมที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นเกมเลียนแบบหรือจำลองคิดเป็นร้อยละ11.7และเกมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือเกมปริศนาเป็นประเภทของเกมที่ต้องใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหาต่างๆใช้เวลาในการเล่นนานกว่าเกมประเภทอื่นๆคิดเป็นร้อยละ6.8ส่วนมากนักศึกษาเล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลา1ปี3ปีใช้เวลาประมาณ14ชั่วโมงต่อวันในการเล่นเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดคือ18.01น.24.00น.สถานที่ในการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่คือที่สถานศึกษาและบ้าน/ที่พักโดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, เกมออนไลน์

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งแนวโน้มในการใช้งานสื่ออินเตอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่างๆสารสนเทศที่ผ่านทางอินเตอร์เน็ตถือว่าเป็นสารสนเทศที่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปเป็นการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านการใช้งานเพื่อการศึกษาและด้านธุรกิจแล้วอินเตอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิงโดยผู้ใช้งานสามารถหาความบันเทิงได้อย่างไม่จำกัดผ่านเครือข่ายนี้ความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือการเล่นเกมออนไลน์

การแบ่งประเภทเกมออนไลน์ตามลักษณะและวิธีการเล่นเกมสามารถแบ่งได้ดังนี้คือเกมประเภทต่อสู้(Action)เป็นเกมส์ที่เน้นการบังคับและการตัดสินใจที่รวดเร็วมีการดำเนินเรื่องไม่ซับซ้อนใช้การฝึกประสาทสัมผัสและการตัดสินใจเฉพาะหน้าเกมประเภทผจญภัย(Adventure)เป็นเกมส์ที่เน้นการแก้ปัญหาอย่างมีขั้นตอนไม่เน้นการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแต่จะฝึกให้ผู้เล่นตั้งสติและวิเคราะห์โจทย์อย่างเป็นระเบียบเกมประเภทจำลองสถานการณ์(Simulation)เน้นการจำลองสถานการณ์โดยจะมีฉากจำลองที่เสมือนจริงเกมประเภทวางแผน(Strategy)เป็นเกมประเภทวางแผนการรบมีการจำลองสมรภูมิทางการทหารมีการแก้ปัญหาหาวิธีการเอาชนะเกมประเภทแสดงบทบาทตัวละคร(RolePlayingGame)เป็นเกมที่ผู้เล่นจะถูกสมมติหรือเลือกสมมติให้ตนเองมีบทบาทในเกมเพื่อค้นหาสิ่งของหรือไขปริศนามีลักษณะค

ล้ายเกมประเภทAdventureแต่มีการผูกเรื่องและใช้ภาษามากกว่าเกมประเภทจำลองการเล่นกีฬา(Sport)เป็นเกมจำลองการแข่งขันกีฬาโดยใช้กติกาในการเล่นเหมือนจริงเกมประเภทผสม(Hybrid)เป็นการผสมผสานการเล่นเกมแบบต่างๆเข้าด้วยกันโดยการใช้เทคนิคหลายๆแบบให้ผู้เล่นมีความสนุกและเกิดความสมจริงมากขึ้น

สาเหตุที่เกมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากได้แก่รูปแบบของเกมที่มีการพัฒนาโดยการนำเอาภาพเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูนที่มีสีสันสวยงามมีความสมจริงมีเนื้อหาชวนให้ติดตามผู้เล่นสามารถพูดคุยตอบโต้กับผู้เล่นคนอื่นจึงทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกในการที่จะมีเพื่อนเล่นเกมส์ไป2ด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมส์คนเดียวอีกทั้งเกมออนไลน์ยังมีกิจกรรมต่างๆรวมทั้งมีการเพิ่มแผนที่ในเกมอาวุธชุดมอนเตอร์ใหม่ๆและอื่นๆอย่างต่อเนื่องนอกจากนั้นประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเตอร์เน็ตก็ยังส่งผลให้เกมส์ออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยเนื่องจากการพัฒนาเครือข่ายอินเตอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อความเร็วและการขยายพื้นที่ในการให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการขยายเครือข่ายการเล่นเกมออนไลน์ให้ครอบคลุมพื้นที่และรองรับผู้เล่นเกมได้เพิ่มมากขึ้น

จากการที่เกมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทำให้เรามักจะได้ยินเรื่องของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นต่อเด็กและเยาวชนเช่นปัญหาในเรื่องของอิทธิพลของเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหารุนแรงกับพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนปัญหาเด็กติดเกมที่ส่งผลต่อผลการศึกษาเป็นต้นนอกจากเกมออนไลน์จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆแล้วการเล่นเกมออนไลน์ติดต่อกันเป็นเวลานานยังส่งผลกระทบในด้านต่างๆเช่นผลกระทบด้านสุขภาพจากการนั่งเล่นเกมเป็นระยะเวลานานโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอิริยาบทไม่ระวังเรื่องการรับประทานอาหารและการพักผ่อนอย่างเหมาะสมจะส่งผลทำให้สุขภาพเสื่อมโทรมอีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการเรียนหากไม่สามารถควบคุมตนเองได้เนื่องจากผู้เล่นใช้เวลากับความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่นเกมมากเกินไปจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษมทีมีการเล่นเกมออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมว่ามีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เป็นเช่นไรและส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์อย่างไรทำให้สามารถเข้าใจนักศึกษามากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักศึกษาและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อเกมออนไลน์ในด้านต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางการจัดการเรียนการสอน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อเกมออนไลน์

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.วิธีดำเนินการ

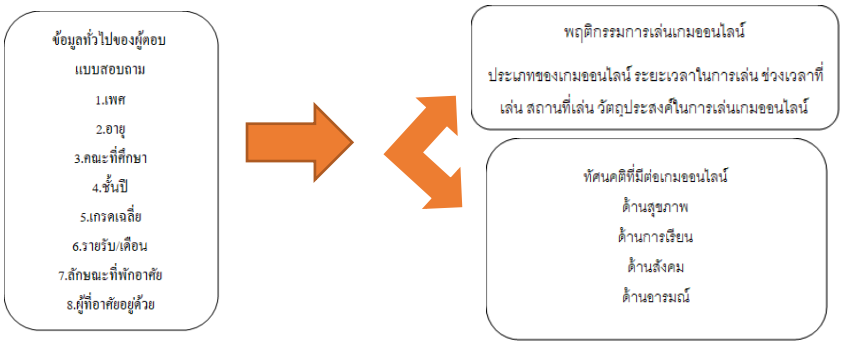
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 8,035 คน (ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 06/01/2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจำนวน 400 คน จำนวน 6 คณะ โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



3.3ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

นักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 8,035 คน

(ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 06/01/2566)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 6 คณะ จำนวน 400 คน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ใช้สูตรของ YAMANE ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 0.05 สมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research)โดยใช้แบบสอบถามGoogleFormกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประกอบด้วยการดำเนินงาน 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่1ศึกษาแนวคิดทฤษฎีวารสารทางวิชาการและอื่นๆกำหนดกอบแนวคิดการวิจัยออกแบบการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่2 ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่3 สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามGoogleformที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวข้องเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนแบ่งออกเป็น3ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายรับ/เดือน ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยมี6ข้อคำถามประกอบด้วยประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่นท่านเล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลาประมาณกี่ปีชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์(ใน1วัน)ช่วงเวลาที่เล่นสถานที่ในการเล่นเกมออนไลน์วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์โดยคำถามทั้งหมดจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด

(ClosedendedResponseQuestion)คำถามเลือกตอบ19ข้อมีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้นโดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่า(RatingScale)แบ่งเป็น5ระดับของลิเคิร์ธ(กัลยาวานิชย์บัญชา,2548)และให้คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 โดยมีการให้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มาก
3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง น้อย
1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองผ่านGoogleFormsเริ่มตั้งแต่วันที่ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด400คนระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน1มีนาคม2566ถึง 18 มีนาคม 2566

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (%) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษม
2. ค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทัศนคติของนักศึกษามหาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อเกมออนไลน์ จำนวน 6 คณะ

การแปลผลข้อมูล

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน400คนซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศอายุคณะศึกษาเกรดเฉลี่ยรายรับต่อเดือนลักษณะที่พักอาศัยและผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอยแบบสอบถาม

ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)
พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน270คนคิดเป็นร้อยละ67.5รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน130คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20ปี จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 21-22ปี จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุระหว่าง 17-18ปี จำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดอายุ 23ปีขึ้นไป จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่มีศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการจำนวน143คนคิดเป็นร้อยละ35.8รองลงมาศึกษาอยู่ในคณะมนุษย์และสังคมศาสตร์จำนวน74คนคิดเป็นร้อยละ18.5คณะวิทยาศาสตร์จำนวน73คนคิดเป็นร้อยละ18.2คณะศึกษาศาสตร์จำนวน54คนคิดเป็นร้อยละ13.5คณะเกษตรและชีวภาพจำนวน37คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ชั้นปีส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่2จำนวน140คนคิดเป็นร้อยละ35.0ชั้นปีที่3จำนวน140คนคิดเป็นร้อยละ35.0รองลงมาเป็นชั้นปีที่1จำนวน63คนคิดเป็นร้อยละ15.8ชั้นปีที่4จำนวน41คนคิดเป็นร้อยละ10.2และน้อยที่สุดเป็นชั้นปีที่4ขึ้นไป จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่2.513.00จำนวน140คนคิดเป็นร้อยละ35.0รองลงมาเป็นเกรดเฉลี่ย 3.00-3.50 จำนวน 103คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เกรดเฉลี่ย2.01-2.50 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ21.7 เกรดเฉลี่ยน้อยกว่า2.00 จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดเป็น เกรดเฉลี่ยมากกว่า3.50 จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายรับต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 12,001-14,000บาท จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 37.8รองลงมาเป็น 10,000-12,000บาท จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 14,000-16,000บาท จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 น้อยกว่า10,000 จำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดเป็น มากกว่า16,000บาท จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียวจำนวน101คนคิดเป็นร้อยละ25.3รองลงมาอาศัยอยู่กับพ่อ/แม่ จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาศัยอยู่กับแฟน จำนวน 85คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ9.7

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเล่นเกมออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วย ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่น ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ จำนวนชั่วโมงที่เล่นในหนึ่งวัน ช่วงเวลาที่เล่น สถานที่ วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

(n=400)

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์		
ประเภทของเกมออนไลน์ที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
เกมเลียนแบบหรือจำลอง	47	11.7
เกมแอคชั่นแบบPPS	46	11.5
เกมผจญภัย	27	6.8
เกมบทบาทสมมุติ	44	11.0
เกมต่อสู้	95	23.8
เกมวางแผล	38	9.5
เกมปริศนา	27	6.8
เกมกีฬาและการแข่งขัน	41	10.2
เกมการศึกษา	35	8.7
ท่านเล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลาประมาณกี่ปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า1ปี	59	14.7
1ปีขึ้นไป-2ปี	134	33.5
2ปีขึ้นไป-3ปี	133	33.3
มากกว่า 3ปี	74	18.5
ชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์(ใน 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	59	14.7
1-2 ชั่วโมง	134	33.5
3-4 ชั่วโมง	134	33.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	73	18.3
ช่วงเวลาที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
6.01น – 12.00น.	43	10.7
12.01น. – 18.00น.	124	31.0
18.01น. – 24.00น.	169	42.3
00.01น. – 6.00น.	64	16.0
สถานที่ในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ที่พัก	154	38.5
สถานศึกษา	158	39.5
ร้านอาหาร/คาเฟ่	66	16.5

ร้านเกม/ร้านอินเตอร์เน็ต	22	5.5
วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	44	11.0
เพื่อได้พบปะกับเพื่อนใหม่ๆ	125	31.2
เพื่ออยากเป็นผู้ชนะ	66	16.5
เพื่อความบันเทิง	131	32.8
เพื่อหาเงินจากการเล่นเกม	34	8.5

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

ประเภทของเกมออนไลน์ที่ เล่น ส่วนใหญ่เป็นเกมต่อสู้ จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นเกมเลียนแบบหรือจำลอง จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เกมแอคชั่นแบบFPS จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกมบทบาทสมมุติ จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เกมกีฬาและการแข่งขัน จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เกมวางแผน จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เกมการศึกษา จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดเป็นเกมผจญภัย จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เกมปริศนา จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เล่นเกมมาเป็นระยะเวลา

1ปีขึ้นไป-2ปี จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็น

2ปีขึ้นไป-3ปี จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มากกว่า3ปี จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดเป็นน้อยกว่า1ปี จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์ในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์1-2ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์3-4ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์มากกว่า4ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดเป็นน้อยกว่า1ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ช่วงเวลาที่เล่น ส่วนใหญ่เล่นเกมช่วง 18.01น.-24.00น. จำนวน 169คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็น 12.01น.-18.00น. จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 00.01น.-6.00น. จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดเป็น 6.01น.-12.00น. จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

สถานที่เล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เล่นเกมที่สถานศึกษา จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็น บ้าน/ที่พัก จำนวน 154คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ร้านอาหาร/คาเฟ่ จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดเป็น ร้านเกม/ร้านอินเตอร์เน็ต จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เล่นเกมเพื่อความบันเทิง จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นเพื่อได้พบปะกับเพื่อนใหม่ๆ จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เพื่ออยากเป็นผู้ชนะ จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จำนวน 44คน ดิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดเป็นเพื่อหาเงินจาการเล่นเกม จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสุขภาพ

ตัวแปรสังเกต	x–	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกได้คลายเครียด	4.64	.799	มากที่สุด	1
2.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านพักผ่อนไม่เพียงพอ	3.74	.809	มาก	2
3.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วยง่ายขึ้น	3.32	.907	ปานกลาง	5
4.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับระบบสายตา เกิดอาการปวดตา สายตาสั้น	3.52	.996	มาก	4
5.การเล่นเกมออนไลน์ช่วยพัฒนาความจำของท่าน	3.74	.963	มาก	3

จากตารางที่2 พบว่าทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกได้คลายเครียด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (x–= 4.64, S.D. = .799) รองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านพักผ่อนไม่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก (x–= 3.74, S.D. = .809) การเล่นเกมออนไลน์ช่วยพัฒนาความจำของท่าน อยู่ในระดับมาก (x–= 3.74, S.D. = .963) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับระบบสายตา เกิดอาการปวดตา สายตาสั้น อยู่ในระดับมาก (x–= 3.52, S.D. = .996) การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วยง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (x–= 3.32, S.D. = .907)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเรียน

ตัวแปรสังเกต	x–	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	3.32	1.046	ปานกลาง	5
2.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสนใจด้านเรียนลดลง	3.32	.885	ปานกลาง	4
3.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น	3.63	.891	มาก	3
4.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	4.07	.836	มาก	2
5.การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีได้ดีขึ้น	4.27	.825	มาก	1

จากตารางที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ด้านการเรียนของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก

(x–= 4.64, S.D. = .799)

รองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก

(x–= 4.07, S.D. = .836)

การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น อยู่ในระดับมาก

(x–= 3.63, S.D. = .891)

การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสนใจด้านเรียนลดลง อยู่ในระดับปานกลาง

(x–= 3.32, S.D. = .885)

การเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

(x–= 3.32, S.D. = 1.046)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคม

ตัวแปรสังเกต	**x–**	**S.D.**	**แปลผล**	**อันดับ**
1.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนจำนวนน้อยลง	3.28	1.129	ปานกลาง	4
2.การเล่นเกมออนไลน์ก่อให้เกิดการความขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อน	2.26	1.012	น้อย	5
3.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น	3.71	.859	มาก	2
4.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยลง	3.69	1.067	มาก	3
5.การเล่นการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีทักษะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น	4.02	.954	มาก	1

จากตารางที่4 พบว่าทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

การเล่นการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีทักษะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

(x–= 4.02, S.D. = .954) รองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น
อยู่ในระดับมาก(x–= 3.71, S.D. = .859)
การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยลง อยู่ในระดับมาก

(x–= 3.69, S.D. = 1.067)

การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนจำนวนน้อยลง อยู่ในระดับปานกลาง (x–= 3.28, S.D. = 1.129) และ

มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการเล่นเกมออนไลน์ก่อให้เกิดการความขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับน้อย

(x–= 2.26, S.D. = 1.012)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอารมณ์

ตัวแปรสังเกต	x–	**S.D.**	**แปลผล**	**อันดับ**
1.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกหงุดหงิดหรือมีความกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์	3.20	1.191	ปานกลาง	3

ตัวแปรสังเกต	x–	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการใช้พฤติกรรมที่รุนแรงกับสิ่งของ หรือผู้อื่น	2.20	1.145	น้อย	4
3.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเป้าหมายหรือมีความทะเยอทะยานที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ	3.86	.847	มาก	2
4.การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นเกมออนไลน์	4.58	.732	มากที่สุด	1

จากตารางที่5 พบว่าทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นเกมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด(x–= 4.58, S.D.=.732) รองลงมาคือ การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเป้าหมาย หรือมีความทะเยอทะยาน ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก(x–= 3.86, S.D. = .847) การเล่นเกมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกหงุดหงิดหรือ มีความกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์ (x–=3.20,S.D.=1.191) และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการใช้พฤติกรรมที่รุนแรงกับสิ่งของหรือผู้อื่น อยู่ในระดับน้อย(x–= 2.20, S.D. = 1.145)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีดังต่อไปนี้

1.ประเภทเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนใหญ่เป็นเกมต่อสู้ จำนวน95คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นเกมเลียนแบบหรือจำลอง จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เกมแอคชั่นแบบFPS จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เกมบทบาทสมมุติ จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เกมกีฬาและการแข่งขัน จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เกมวางแผน จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เกมการศึกษา จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุดเป็นเกมผจญภัย จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เกมปริศนา จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

2.ระยะเวลาที่เล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เล่นเกมมาเป็นระยะเวลา

1ปีขึ้นไป-2ปี จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็น

2ปีขึ้นไป-3ปี จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มากกว่า3ปี จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดเป็นน้อยกว่า1ปี จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

3.ชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์ในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์1-2ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์3-4ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เล่นเกมออนไลน์มากกว่า4ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดเป็นน้อยกว่า1ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

4.ช่วงเวลาที่เล่น ส่วนใหญ่เล่นเกมช่วง 18.01น.-24.00น. จำนวน 169คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็น 12.01น.-18.00น. จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 00.01น.-6.00น. จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดเป็น 6.01น.-12.00น. จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

5.สถานที่เล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่เล่นเกมที่สถานศึกษา จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นบ้าน/ที่พัก จำนวน 154คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ร้านอาหาร/คาเฟ่ จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดเป็นร้านเกม/ร้านอินเตอร์เน็ต จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

6.วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เล่นเกมเพื่อความบันเทิงจำนวน131คนคิดเป็นร้อยละ328รองลงมาเป็นเพื่อได้พบปะกับเพื่อนใหม่ๆจำนวน125คนคิดเป็นร้อยละ31.2เพื่ออยากเป็นผู้ชนะจำนวน66คนคิดเป็นร้อยละ16.5เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจำนวน44คนดิดเป็นร้อยละ11.0และน้อยที่สุดเป็นเพื่อหาเงินจาการเล่นเกม จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีดังต่อไปนี้

1.ด้านสุขภาพการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกได้คลายเครียดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านพักผ่อนไม่เพียงพออยู่ในระดับมากการเล่นเกมออนไลน์ช่วยพัฒนาความจำของท่าน อยู่ในระดับมาก การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับระบบสายตาเกิดอาการปวดตา สายตาสั้น อยู่ในระดับมาก และการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วยง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

2.ด้านการเรียนการเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีได้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นอยู่ในระดับมากเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้นอยู่ในระดับมากเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความสนใจด้านเรียนลดลงอยู่ในระดับปานกลางและการเล่นเกมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง

3.ด้านสังคมการเล่นการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีทักษะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้นอยู่ในระดับมากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยลงอยู่ในระดับมากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนจำนวนน้อยลงอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการเล่นเกมออนไลน์ก่อให้เกิดการความขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับน้อย

4.ด้านอารมณ์การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านมีเป้าหมายหรือมีความทะเยอทะยานที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมออยู่ในระดับมากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกหงุดหงิดหรือมีความกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการเล่นเกมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดการใช้พฤติกรรมที่รุนแรงกับสิ่งของหรือผู้อื่นอยู่ในระดับน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมผู้วิจัยจะขอนำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผล ดังนี้

1.พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประเภทของเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นมากที่สุดในหมู่นักศึกษาได้แก่ เกมประเภทต่อสู้ เกมแอคชั่นแบบFPS เป็นเกมที่มีความตื่นเต้นท้าทายและการได้มีส่วนร่วมในการได้รับชัยชนะใช้เพียงทักษะความชำนาญในการเล่นเกมนั้นๆ

โดยเฉพาะมีระยะเวลาในการเล่นแต่ในแต่ละรอบไม่นานมากส่วนเกมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือเกมปริศนาเป็นประเภทของเกมที่ต้องใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหาต่างๆใช้เวลาในการเล่นนานกว่าเกมประเภทอื่นส่วนมากนักศึกษาเล่นเกมออนไลน์มาเป็นระยะเวลา1ปี/3ปีใช้เวลาประมาณ1/4ชั่วโมงต่อวันในการเล่นเกมออนไลน์ช่วงเวลาที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุด18.01/24.00น.สถานที่ในการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่คือที่สถานศึกษาและบ้าน/ที่พักโดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียด

2.ทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ด้านสุขภาพพบว่านักศึกษาส่วนมากรู้สึกว่าการเล่นเกมออนไลน์สามารถทำให้รู้สึกคลายเครียดและผ่อนคลายได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังช่วยพัฒนาความจำให้ดีขึ้นอีกด้วยในทางกลับกันการเล่นเกมออนไลน์นั้นทำให้นักศึกษามีเวลาพักผ่อนที่ไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อสุขภาพเป็นอย่างมากหากเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับระบบสายตา มีอาการปวดตา หรือสายตาสั้นลง

ด้านการเรียนพบว่านักศึกษาส่วนมากรู้สึกว่าการเล่นเกมออนไลน์นั้นช่วยพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นช่วยเพิ่มพูนความคิดสร้างสรรค์และยังทำให้สามารถรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้นเนื่องจากต้องการทำงานให้เสร็จเพื่อที่จะได้มีเวลาในการเล่นเกมออนไลน์โดยมองว่าการเล่นเกมออนไลน์นั้นไม่ได้ส่งผลให้นักศึกษามีความสนใจในด้านการเรียนที่ลดน้อยลงแต่อย่างใดหากมีการจัดสรรหรือแบ่งเวลาให้ชัดเจนแต่การเล่นเกมออนไลน์นั้นก็ไม่สามารถช่วยพัฒนาผลการเรียนให้ดีขึ้นได้

ด้านสังคมพบว่านักศึกษาส่วนมากรู้สึกว่าการเล่นเกมออนไลน์ทำให้มีทักษะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้นเนื่องจากการเล่นเกมออนไลน์นั้นผู้เล่นจะสามารถพูดคุยหรือติดต่อกับผู้เล่นอื่นได้จากทั่วทุกมุมโลกและยังสามารถสร้างชื่อเสียงจากการเล่นเกมออนไลน์ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้นอีกด้วยโดยในการเล่นเกมออนไลน์นั้นทำให้นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวหรือคนรอบตัวน้อยลงแต่ไม่ได้ส่งผลให้มีจำนวนเพื่อนน้อยลงหรือมีความขัดแย้งในกลุ่มเพื่อน

ด้านอารมณ์พบว่านักศึกษาส่วนมากรู้สึกว่าการเล่นเกมออนไลน์นั้นทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นอย่างมากและยังทำให้มีเป้าหมายในการผ่านด่านหรือความทะเยอทะยานในการที่จะเอาชนะผู้อื่นมากขึ้นอีกด้วยเมื่อนักศึกษาไม่ได้เล่นเกมออนไลน์ก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้สึกหงุดหงิดหรือกระวนกระวายแต่อย่างใดอีกทั้งการเล่นเกมออนไลน์ยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่รุนแรงต่อสิ่งของหรือผู้อื่น

6.กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธีรโชติสัตตาคม (คณะวิทยาการจัดการ) ดร.กุลวีณ์วุฒิกร(คณะวิทยาการจัดการ)และรองศาสตราจารย์มุกดาศรี ยงค์ (คณะวิทยาการจัดการ)เป็นที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ที่ได้รับความกรุณาแนะนำด้วยความเอาใจใส่และติดตามการทำวิจัยอย่างใกล้ชิดเสมอมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณและรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดีขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7.เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย ตังไวบูลย์ และ สุจิตรา คุ้มสมัย : การเล่นเกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ นักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5031/1/sakdipat_rata.pdf

กันยา สุวรรณแสง. (2536, หน้า 50). Retrieve from http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream /123456789/1052/7/Unit%202.pdf

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572). C https://www.novabizz.com /NovaAce/Attitude.htm

จิรดามหาเจริญ.(2547).การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/ 488799/a00c6deb699a79bc2fdbff6d051785e8?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.994

ชลดา บุญโท. (2554:ค). Retrieve from http://www.repository.rmutt.ac.th /xmlui/bitstream /123456789/847/1/124381.pdf

ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์ (2549) พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียนนักศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวารสารสนเทศ .https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/488799/a00c6deb699a79bc2fdbff6d051785e8 ?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.994

ธนพจน์ วิเศษสินธุ์. (2550). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเกมออนไลน์และความคิดเห็นของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรุนแรงในเกมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , สาขาสื่อสารมวลชน. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/488799/a00c6deb699a79bc2fdbff6d051785e 8?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.994

นิวคอมบ์. (Newcomb , 1854 : 128). Retrieve from https://www.novabizz.com /NovaAce /Attitude.htm

นฤมล ปิ่นโต (2564:158)การสื่อสารของผู้ปกครองเพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ตามมุมมองของบุตรหลานวัยรุ่น กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร, รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/download/252943/170737/910753

โรเจอร์. (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122). Retrieve from https://shorturl.asia/LzJMp

โรเสนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm

วรัมพรสถาปนิกานนท์.(2549).ผลกระทบของเกมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม:ศึกษากรณีเขตบางกะปิและเขตสะพานสูงกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยรามคำแหง,คณะศิลปศาสตร์,สาขาไทยศึกษา https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/488799/a00c6deb699a79bc2fdbff6d051785e8?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.994

ศักดิพัต รัตนสุรีย์. (2564). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์อีสปอร์ตของผู้เล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK

A Study of Attitudes and Behaviors of Students at the Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University on the TIKTOK application

พรรณกาญจน์ สุวรรณผิว
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Major of Human Resource Management, Faculty of Management Sciences,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

This research is intended to (1).Study the TIKTOK Application Access attitude of students of Chantharakasem Rajabhat University (2) To compare the TIKTOK Application Access attitude of students of Chantharakasem Rajabhat University by classifying personal factors. The statistics used are average percentage, standard deviation (T-test). And One-Way Anova. The research results are summarized as follows:

It was found that (1) the overall attitude toward the TIK TOK application of the Faculty of Management was significantly higher (= 3.79), followed by the attitude toward TIK TOK application for health management students (= 3.78) And attitude toward the life-long TIK TOK application of Faculty of Management Science students was very high (= 3.75) (2) When comparing the attitude of TIKTOK application of students at Chanthakasem Rajabhat University by classifying personal factors and age. In the academic year, income differential affected application access behavior. TIK TOK differs statistically significantly at 0.05.

Keywords: social media, TIK TOK application, behavior, attitude, student

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1).ศึกษาทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม (2)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พบว่า (1) ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการโดยภาพรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ด้านสุขภาพของ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) **และ**ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOKด้านการใช้ชีวิต ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75) (2) เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา สาขา รายได้ แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย , แอปพลิเคชัน TIK TOK , พฤติกรรม , ทัศนคติ , นักเรียน

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันล้วนแล้วแต่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ เศรษฐกิจใหม่ หรือ New Economy ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันเช่น Knowledge-based Economy, Digital Economy, Information Economy เป็นต้น

เศรษฐกิจใหม่หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเป็นการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่ภาคผลิตจนถึงภาคการขาย พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการทำงาน ลดต้นทุนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคนโลยีแห่งชาติ(สวทช.)ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy คือ เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและปฏิรูปกระบวนการทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคุณภาพชีวิตของคนไทยอย่างยั่งยืน (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2561:1) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามกันไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาอยู่เรื่อยๆ และอีกหนึ่งที่กำลังได้ความนิยมในขณะนี้คือ แอปพลิเคชัน Tiklok

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศษนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK และประโยชน์ที่ได้จากการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIKTOK เพื่อเป็นแนวทางสำหรับคนที่จะสร้างคอนเทนท์หรือทำคลิปวิดีโอหรือสร้างตัวตนในแอปพลิเคชั่น TIKTOK ได้ดียิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้ทุกวัย และ มีผู้คนส่วนมากที่ประสบผลสำเร็จตั้งตแต่อายุน้อย มีความสร้างสรรค์ และเป็นที่น่าสนใจของชาวแอปพลิเคชัน TIKTOK

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1เพื่อศึกษาทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม

2.2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม755 คน ศึกษาเพียง 100 ท่าน ตามความประสงค์ของท่านอาจารย์

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม 5สาขา จำนวน 755 คน

(ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 15/02/2566)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 5 สาขา จำนวน 100 คน

1.สาขาบัญชีบัณฑิต

2.สาขาการตลาดดิจิทัล

3.สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

5.สาชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ชั้นปีการศึกษา
4. สาขา
5. รายได้

3.2ตัวแปรตาม

1.จำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชั่นTIKTOK

2.ช่วงเวลาที่เข้าใช้แอปพลิเคชั่น TIKTOK

3.รู้จักแอพพลิเกชั่น TIKTOK ผ่านสื่ออะไร

4.เหตุผลที่เข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น TIKTOK

5.สถานที่เข้าใช้งานแอพพลิเคชั่น TIKTOK

3.3ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี1-4 จำนวน5สาขา จำนวน 755 คน (ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียน มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ วันที่ 15 /02/2566)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 5 สาขา จำนวน 100 คน

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.วิธีการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม Google form ที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราฐานส่วนแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม แบบทอสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ(Check List) เลือกมา 1 ข้อ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK โดยคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ คำถามตอบให้เลือกตอบ 1 ข้อ ประกอบด้วย

ตอนที่ 3 ทัศนคติการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK โดยคำถามทั้งหมด จะประกอบด้วย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended Response Question) คำถามเลือกตอบ 1 ข้อ มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้น โดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ธ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) และให้คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 โดยมีการให้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

-แบบสอบถาม

-นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

-โทรศัพท์มือถือ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองผ่าน Google Forms เริ่มตั้งแต่วันที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 755 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน 1 มีนาคม 2566 ถึง 18 มีนาคม 2566

นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (%) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสวนบุคคลของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2. ค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทัศนคติของนักศึกษคณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีผลต่อ การศึกษทัศษนคติและพฤติกรรม 5สาขา จำนวน 755 คน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษทัศษนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อ แอปพลิเคชั่น TIK TOK

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	27.0
หญิง	73	73.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และ เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-19 ปี	22	22.0
20-21 ปี	59	59.0
22-23 ปี	19	19.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ อายุ 18-19 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุด อายุ 22-23 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	20	20.0
ชั้นปีที่ 2	39	39.0
ชั้นปีที่ 3	39	39.0
ชั้นปีที่ 4	2	2.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุด ชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาขาวิชาเรียน

สาขาวิชาเรียน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สาขาบัญชีบัณฑิต	18	18.0
สาขาการตลาดดิจิทัล	16	16.0
สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	35	35.0
สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ	21	21.0
สาชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	10	10.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเรียนใน สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และน้อยที่สุด สาชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	8.0
10,000 - 12,000 บาท	39	39.0
12,001 - 14,000 บาท	38	38.0
14,001 - 16,000 บาท	15	15.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 10,000 - 12,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ 12,001 - 14,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุด รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชั่น TIK TOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ได้แก่ ชั่วโมงการใช้งาน ช่วงเวลา การรับรู้ เหตุผล ช่องทางการใช้งาน และสถานที่ใช้งาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ชั่วโมงการใช้งาน

ชั่วโมงการใช้งาน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	19	19.0
1 – 2 ชั่วโมง/วัน	36	36.0
3 - 4 ชั่วโมง/วัน	25	25.0
มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	20	20.0

ชั่วโมงการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK 1 – 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาการใช้งาน

ช่วงเวลาการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
00:00 – 03:00 น.	2	2.0
03:01 – 06:00 น.	1	1.0
06:01 – 09:00 น.	4	4.0
09:01 – 12:00 น.	8	8.0
12:01 – 15:00 น.	12	12.0
15:01 – 18:00 น.	3	3.0
18:01 – 21:00 น.	36	36.0
21:01 – 00:00 น.	34	34.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ในเวลา 18:01 – 21:00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ เวลา 21:01 – 00:00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุด เวลา 03:01 – 06:00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับรู้แอปพลิเคชั่น TIK TOK

การรับรู้แอปพลิเคชั่น TIK TOK	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	71	71.0
สื่อโฆษณาออฟไลน์ (โทรทัศน์ / บิลบอร์ด)	3	3.0
สื่อสังคมออนไลน์	15	15.0
อินฟลูเอนเซอร์	11	11.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้แอปพลิเคชั่น TIK TOK จากกเพื่อนแนะนำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุด สื่อโฆษณาออฟไลน์ (โทรทัศน์ / บิลบอร์ด) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลการใช้งาน

เหตุผลการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้า	4	4.0
ดูเพื่อความบันเทิง (สนุก/ขำขัน)	51	51.0
ดูเพื่อหาความรู้	4	4.0
สร้างคอนเทนต์ของตัวเอง	29	29.0
ซื้อสินค้า	10	10.0
ตามศิลปิน	2	2.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK เนื่องจาก ดูเพื่อความบันเทิง (สนุก/ขำขัน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ สร้างคอนเทนต์ของตัวเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด การติดตามศิลปิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการใช้งาน

ช่องทางการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	98	98.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	1.0
แทปเล็ต	1	1.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ผ่านโทรศัพท์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แทปเล็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ใช้งาน

สถานที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	88	88.0
ร้านคาเฟ่ / ร้านอาหาร	3	3.0
สถาบันการศึกษา	7	7.0
สวนสาธารณะ	2	2.0
รวม	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากงานแอปพลิเคชั่น TIK TOK ในที่พักอาศัย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ สถาบันการศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุด สวนสาธารณะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย **($\overline{X}$)** ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย **($\overline{X}$)** ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**S.D.**) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK โดยภาพรวม

ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK	**($\overline{X}$)**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เข้าถึงและใช้งานง่าย	3.94	.750	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นพื้นที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ	3.82	.557	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.64	.772	มาก
ท่าคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีลูกเล่น ฟีเจอร์ ที่น่าสนใจ	3.68	.649	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีความยาวของคลิปวีดีโอสั้นเกินไป	3.65	.796	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นช่องทางสำหรับมิจฉาชีพ	3.73	.777	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีข้อมูลเท็จเป็นจำนวนมาก	3.63	.661	มาก
รวม	**3.79**	**.591**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เข้าถึงและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาคือ ข้อ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นพื้นที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK มีข้อมูลเท็จเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย **($\overline{X}$)** ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**S.D.**) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ	**($\overline{X}$)**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ให้ความสุข/เพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความเครียด	3.77	.790	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านสมาธิสั้น	3.84	.615	มาก

ด้านสุขภาพ	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้เกิดปัญหาด้านสายตา	3.69	.734	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ	3.74	.719	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	3.78	.733	มาก
รวม	**3.78**	**.672**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ด้านสุขภาพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านสมาธิสั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) รองลงมาคือ ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้เกิดปัญหาด้านสายตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย **($\overline{X}$)** ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**S.D.**) ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ด้านการใช้ชีวิต

ด้านการใช้ชีวิต	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านได้รับความรู้และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	3.70	.759	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น	3.77	.664	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัวน้อยลง	3.70	.810	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านไม่สามารถจัดสรรเวลาของท่านได้	3.75	.744	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK สามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้	3.79	.756	มาก
รวม	**3.75**	**.680**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK สามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาคือ ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านได้รับความรู้และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และ การใช้งานแอปพลิเคชัน TIK TOK ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัวน้อยลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษทัศษนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIKTOK และพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชั่น TIKTOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน และ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เรียนในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีรายได้ 10,000 - 12,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

4. ผลการทอดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำนคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อทัศนคตินักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่นTIK TOK ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อทัศนคตินักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชั่นTIK TOK ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำนคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษทัศษนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TIK TOK เข้าถึงและใช้งานง่าย มากที่สุด รองลงมา แอปพลิเคชัน TIK TOK เป็นพื้นที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน TIK TOK มีข้อมูลเท็จเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชั่น TIK TOK เป็นแอปพลิเคชั่น ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและกำลังได้รับความนิยมซึ่งแอปพลิเคชั่นดังกล่าวมีการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้ได้ในระยะเวลาที่ไม่นานรวมถึงมีเนื้อหาตลก ขำขัน และผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น ในกลุ่มของนักศึกษาคณะวิทยาการ

จัดการจึงมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนพล วีราสา,ชนนิกานต์ มุกดา แสงสว่าง (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นTikTok ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันTikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIK TOK พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชั่น TIK TOK อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ดังนั้นควรพัฒนาในด้านเนื้อหา การใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึง ควรพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกหรือการใช้ขั้นพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาวิจัยเรื่องทัศษนคติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ของประชาชนในกลุ่มต่างๆ นอกเหนือจากนักศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK

2. ควรศึกษาความต้องการในเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK เปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

4. ควรมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาประกอบการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จจุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์และตัวผู้จัดทำขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่สนับสนุนสถานที่และอำนวยความสะดวกหลายด้าน ขอขอบคุณ ผศ.ดร. กุลวีณ์ วุฒิกร ที่ได้เป็นผู้ริเริ่มให้นักศึกษา ศึกษางานวิจัยที่สนใจ เพื่อเริ่มทำวิจัยในด้านต่างๆ และขอขอบคุณ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ให้ความร่วมมือ

งานวิจัยนี้สามารถเกิดขึ้นโดยได้รับความช่วยเหลืออาจารย์ และเพื่อนๆ น้องๆคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้น ปี1-4 สุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือผู้วิจัยที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ หวังว่างานวิจัยนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

7.เอกสารอ้างอิง

ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf

วัชรินทร์ ภักดิ์ใส (2565) ทำวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตรกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154573.pdf

นธพร สิงห์เงิน (2564) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Intagram, Line, Tiktok” , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4487/1/TP%20MM.079%202564.pdf

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Smartphone buying behavior among weekend university students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

สายธารทิพย์ มูลมานัส และวรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Saithanthip Munmanat and Wareerat Sampatpong
Major of Business Administration in Marketing, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study the smartphone buying behavior of special weekend students at Rajabhat Walailak University. 2) To investigate marketing factors that influence the smartphone buying of special weekend students. The research adopts a quantitative approach, using a questionnaire as a data collection tool. The sample group for the study consists of 400 individuals. The statistical techniques used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The research findings indicate that the majority of the sample group are female, with a total of 218 individuals, accounting for 54.5%. The majority of the participants are employed in the private sector, with 175 individuals, accounting for 43.8%. The average monthly income is mostly between 15,001 and 20,000 baht, with 182 individuals, accounting for 45.5%. Furthermore, 204 individuals, accounting for 51.0%, are students studying in the Faculty of Management Sciences. Regarding smartphone buying behavior of special weekend students in general, it was found that the current usage is primarily dominated by the iPhone brand, with 146 individuals, accounting for 36.5%. Samsung is the second most popular brand, with 107 individuals, accounting for 26.8%. Other brands have the lowest representation, with only 2 individuals, accounting for 0.5%. The research also discovered that personal factors such as gender, age, and occupation have an influence on the smartphone buying behavior of special weekend students, as their behaviors vary based on these factors. The factors in marketing

that affect the buying of smartphones among weekend university students are found to prioritize certain aspects. A sample group from Rajabhat Walailak University, on Saturdays and Sundays, places the highest importance on the following marketing factors for their smartphone buying: user-friendly products, up-to-date operating systems, clear pricing labels, and they have an average importance rating of 4.52.

Keywords: Behavior, Smartphone, Marketing mix

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักงานเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน ใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คณะคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 2 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์- อาทิตย์ ในภาพรวม พบว่า ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ IPHONE จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ SAMSUNG จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 0 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์- อาทิตย์ พบว่า เพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย ระบบปฏิบัติการมีความทันสมัย มีป้าย บอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สมาร์ทโฟน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะในทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสารซึ่งสิ่งที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม ยุคนี้คงจะหนีการติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์มือถือไปไม่ได้จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัย 4 ของการดำเนินชีวิตประจำวันไปแล้ว จากข้อมูลบริษัทซีเมนต์ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก ได้ทำการวิจัยสำรวจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด 9 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย พบว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง ยอมรับว่าขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ และผลสำรวจของหญิงไทยมีแนวคิดว่าโทรศัพท์มือถือ เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยบ่งชี้ความเป็นตัวตน หรือสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในสังคมมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวกลายเป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ และขีดความสามารถในการรับ และส่งข้อมูลด้วยระบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในยุคที่ 5 หรือ เทคโนโลยี 5G ดังนั้นจึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาวิวัฒนาการ และการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้มีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียกกันติดปากว่า “สมาร์ทโฟน” (ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย, 2558).

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งด้านการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรม และการใช้เวลาว่างเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ หากมีการแบ่งเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนก็จะทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ย่อมทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย หากนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่แบ่งเวลาให้พอเหมาะก็จะส่งผลกระทบทั้งด้านสุขภาพ และความสัมพันธ์กับครอบครัว และหากได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จ และส่งต่อข้อมูลที่เป็นเท็จก็จะทำให้เกิดผลเสียในทางของศึกษา และสังคม

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งหมดจำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะสาธารณสุขศาสตร์ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 1,125 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งหมดจำนวน 5 คณะได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะสาธารณสุขศาสตร์ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite Population)โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (1953). ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,125}{(1+1,125)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,125}{2.815}$$

n = 399.64476

กลุ่มตัวอย่าง = 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ตัวแทนนักศึกษาของแต่ละคณะ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มจากกลุ่มนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งหมดจำนวน 5 คณะ จำนวนนักศึกษารวม 1,125 คน เลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคำนวณไปข้างต้นแล้ว จำนวน 400 คน จำแนกเป็นอัตราส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการสุ่มตัวอย่างจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

จำนวนนักศึกษาภาคพิเศษในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี 2564

คณะ	กลุ่มตัวอย่าง**(คน)**	กลุ่มตัวอย่าง**(%)**
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	52	13%
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	44	11%
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	88	22%

จำนวนนักศึกษาภาคพิเศษในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี 2564		
คณะวิทยาการจัดการ	204	51%
คณะสาธารณสุขศาสตร์	12	3%
รวม	**400**	**100%**

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้ 5. คณะ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน 1. ปัจจุบันท่านใช้สมาร์โฟน ของยี่ห้อใด 2. ท่านรู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันจากแหล่งใด 3. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด 5. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนที่ไหน 6. ท่านเปลี่ยนสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน 7. ผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้ 8. วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สมาร์ทโฟน 1. ด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะสาธารณสุขศาสตร์

3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่า Chi-Square

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์- อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 2 - ตารางที่ 6

ส่วนที่ 2 การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์- อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ นำเสนอไว้ในตารางที่ 7 - ตารางที่ 14

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ นำเสนอไว้ในตารางที่ 15

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	182	45.50
เพศหญิง	218	54.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	6	1.50
21 - 25 ปี	156	39.00
26 - 30 ปี	174	43.50
31 - 35 ปี	45	11.30
36 - 40 ปี	14	3.50
41 - 45 ปี	5	1.30
46 - 50 ปี	0	0
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 46 – 50 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4 ข้อแสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	35	8.80
รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานเอกชน	175	43.80
ลูกจ้าง	95	23.80
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.30
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักงานเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า **10,000** บาท	31	7.80
10,001 - 15,000 บาท	110	27.50
15,001 - 20,000 บาท	182	45.50
20,001 – 25,000 บาท	63	15.80
25,001 - 30,000 บาท	10	2.50
25,001 - 30,000 บาท	10	2.50
30,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์	52	13.00
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	44	11.00
คณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม	88	22.00
คณะวิทยาการจัดการ	204	51.00
คณะสาธารณสุขศาสตร์	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คณะคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์- อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตารางที่ 7 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
OPPO	50	12.50
SAMSUNG	107	26.80
IPHONE	146	36.50
VIVO	33	8.30
HUAWEI	55	13.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ IPHONE จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ SAMSUNG จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 8 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันจากแหล่งใด

รู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	32	8.00
สื่อโฆษณา	158	39.50
สื่ออินเตอร์เน็ต	157	39.30
มีคนแนะนำ	53	13.30
อื่น ๆ	0	0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันจากสื่อโฆษณา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ สื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 9 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	48	12.00
รูปลักษณ์ของโทรศัพท์	70	17.50
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	76	19.00
รองรับเครือข่าย4G/5G	37	9.30
ราคา	53	13.30
คุณสมบัติการใช้งาน	116	29.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ คุณสมบัติการใช้งานจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	139	34.80
เพื่อนสนิท	92	23.00
เพื่อนร่วมงาน	95	23.80
ดารา/พรีเซนเตอร์	72	18.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 11 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามซื้อสมาร์ทโฟนที่ไหน

ซื้อสมาร์ทโฟนที่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการ DTAC	77	19.30
ศูนย์บริการ AIS	148	37.00
ศูนย์บริการ TRUE	88	22.00
ร้าน BANANA	68	17.00
ร้าน OPPO SHOP	16	4.00
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์บริการ AIS จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ศูนย์บริการ TRUE จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 12 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเปลี่ยนสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน

เปลี่ยนสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า **1** ปี	5	1.30
1-2 ปี	135	33.80
3-4 ปี	215	53.80

เปลี่ยนสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
5-6 ปี	42	10.50
7 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนสมาร์ทโฟน 3-4 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และน้อยที่สุดคือ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 13 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้

บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
AIS	189	47.30
DTAC	98	24.50
TRUE	111	27.80
TOT	2	0.50
อื่น ๆ	0	0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ TRUE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 14 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	220	55.00
ผ่อนชำระ	94	23.50
บัตรเครดิต	62	15.50
ออนไลน์แบงค์กิ้ง	17	4.30
eWallet	7	1.80
อื่น ๆ	0	0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินซื้อสมาร์ทโฟนด้วยเงินสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ชำระเงินซื้อสมาร์ทโฟนด้วยการผ่อนชำระจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย	4.52	0.718	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.49	0.668	มาก
มีการออกแบบที่ดี	4.49	0.690	มาก
ระบบปฏิบัติการมีความทันสมัย	4.52	0.686	มากที่สุด
กล้องถ่ายรูปมีประสิทธิภาพสูง	4.48	0.715	มาก
มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย	4.48	0.711	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.778	มาก
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.08	0.830	มาก
มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ	4.36	0.737	มาก
ค่าบำรุงรักษาเครื่องมีความเหมาะสม	3.80	1.085	มาก
ต่อรองราคาได้	3.44	1.193	ปานกลาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.52	0.701	มากที่สุด
ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	4.22	0.894	มาก
หาซื้อได้ง่าย	4.33	0.702	มาก
สินค้ามีพร้อมขาย	4.34	0.729	มาก
ศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย	4.41	0.751	มาก
งานเปิดตัวสินค้า	4.10	0.861	มาก
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ร่วมสนุก	3.67	1.324	มาก
โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดึงดูดใจสามารถ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า	4.47	0.675	มาก
โฆษณาทางโซเชียล เช่น Facebook,LINE ดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า	4.40	0.722	มาก
พนักงานอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.29	0.774	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและบริการดี	4.32	0.685	มาก
พนักงานขายแต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย	4.31	0.742	มาก
มีส่วนลดค่าเครื่องเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์ เช่น DTAC,AIS,TRUE เป็นต้น	4.13	0.859	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน เช่น เคส ฟิล์ม	3.85	1.136	มาก
เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.73	1.202	มาก
มีบริการจำหน่ายสมาร์ทโฟนทางแคตตาล็อกสินค้า	3.88	1.017	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีบริการจำหน่ายสมาร์ทโฟนทางทีวีดิจิตอล เช่น Home Shopping,TV Direct เป็นต้น	3.73	1.185	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย, ระบบปฏิบัติการมีความทันสมัย, มีป้าย บอกราคาชัดเจน, อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการออกแบบที่ดี, กล้องถ่ายรูปมีประสิทธิภาพสูง มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย, โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดึงดูดใจสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า,ศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย, โฆษณาทางโซเชียลเช่นFacebook,LINE ดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า, มีหลายราคาให้เลือก เช่นตามหน่วยความจำ, สินค้ามีพร้อมขาย, หาซื้อได้ง่าย, พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและบริการดี, พนักงานขายแต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย, พนักงานอธิบารายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.49, 4.49, 4.48 ,4.48, 4.47, 4.41, 4.40, 4.36, 4.34, 4.33, 4.32, 4.31, 4.29, 4.24, 4.22, ตามลำดับ ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับเรื่อง มีส่วนลดค่าเครื่องเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์ เช่น DTAC,AIS,TRUE, งานเปิดตัวสินค้า ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, มีบริการจำหน่ายสมาร์ทโฟนทางแคตตาล็อกสินค้า, มีของแถมเมื่อซื้อสมาร์ทโฟน เช่น เคส ฟิล์ม, ค่าบำรุงรักษาเครื่องมีความเหมาะสม, เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ, มีบริการจำหน่ายสมาร์ทโฟนทางทีวีดิจิตอล เช่น Home Shopping,TV Direct, มีกิจกรรมทางการตลาดให้ร่วมสนุก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.10, 4.08, 3.88, 3.85, 3.80, 3.73, 3.73, 3.67, ตามลำดับ ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับเรื่อง ต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

5. การสรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ IPHONE รู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันจากสื่อโฆษณา เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือคุณสมบัติการใช้งาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์บริการ AIS โดยพฤติกรรมที่มีมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ เปลี่ยนสมาร์ทโฟน3-4 ปี ชำระเงินซื้อสมาร์ทโฟนด้วยเงินสด

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือระบบปฏิบัติการมีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่ดี กล้องถ่ายรูปมีประสิทธิภาพสูง มีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวออย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือมีป้ายบอกราคาชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือก เช่น ตามหน่วยความจำ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ค่าบำรุงรักษาเครื่องมีความเหมาะสม ต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่อทางการจัดจำหน่ายใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สินค้ามีพร้อมขาย ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและบริการดี มีส่วนลดค่าเครื่องเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์ เช่น DTAC,AIS,TRUE เป็นต้น มีงานเปิดตัวสินค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการการนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้คือ

พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินซื้อสมาร์ทโฟนด้วยเงินสด เปลี่ยนสมาร์ทโฟน3-4 ปี ใช้บริการเครือข่าย AIS รู้จักสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันจากสื่อโฆษณา ซื้อสมาร์ทโฟนที่ศูนย์บริการ AIS ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ IPHONE บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว และส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือคุณสมบัติการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี เป้ามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อไอโฟน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด โดยรุ่นของสินค้าที่ชื่นชอบคือ ไอโฟน 4S เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั่วไป อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รวมถึงรูปลักษณ์ เหตุผลที่ใช้ในการติดสินใจคือ ความทันสมัย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนจากอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโชชัย อาจมนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โทรศัพท์ Apple (iphone) มีผู้บริโภคใช้มากที่สุด สาเหตุหลักที่เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าวคือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด ซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ช่องทางโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ ศูนย์บริการยี่ห้อนั้น ๆ มีมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีอันดับแรกคือระบบปฏิบัติการมีความทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวออย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอันดับแรก คือมีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษา เรื่องปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone6sของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่อทางการจัดจำหน่ายใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอันดับแรกคือ ศูนย์จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวิภา พ่วงจีน (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัด สินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี3Gของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี3G ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอันดับแรกคือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีอันดับแรกคือมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์แผ่นพับ วิทยุ อินเตอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ

6. เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2564). ACAD – สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. สืบค้นได้จาก: http://acad.vru.ac.th/about_acad/ac_StudentActive.php

ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

เดโชชัย อาจมนตรี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด. (2555). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และการใช้เวลาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.**มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2564). ACAD – สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. สืบค้นได้จาก: http://acad.vru.ac.th/about_acad/ac_StudentActive.php

พรรณวิภา พ่วงจีน (2555). **ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัด สินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี3Gของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร** : มหาวิทยาลัยรังสิต

ยุวดี เป้ามงคล. (2554). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อไอโฟน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร** : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี

สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธ์. (2556). **แท็บเล็ต(คอมพิวเตอร์)สมาร์ทโฟน.** ฉะเชิงเทรา : อินเทรนด์.

อธิปลักษณ์ โชติธนประสิทธิ์. “Smartphone และ App เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://news.siamphone.com/news-05769.html [2559].

การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า EOQ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

Warehouse Management Using the Right Order Quantity to Place EOQ Order Case Study AAA Co., Ltd.

กมลธนัฐ สารพล และ ธนิษฐ์นันท์ จันทร์แย้ม
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Kamolthanut Sarapon and Thanitnan Chanyeam
Major of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage

Abstract

The purpose of this research was to study the inventory management approach of a raw material warehouse. A case study of AAA Co., Ltd. to analyze the appropriate purchase quantity of raw material warehouse. And to analyze the cost of storing goods, so to reduce the cost of raw material warehouse. In this research, the purchase order information of raw material warehouses in 2022 was analyzed using ABC Analysis to separate 255 product groups by importance, consisting of group A for 50 items and group B for the number of items. 82 items and Group C, 123 items, and has applied the theory of economical ordering (EOQ: Economic Order Quantity) to analyze the appropriate order quantity. To be used to compare the total expenses obtained from the new and the original ordering method by using the method of ordering simulation from real data in the year 2022 with Excel program. Group A expenses decreased by 42,643.42 baht, group B decreased by 28,707.70 baht, group C decreased by 27,861.98 baht, and the whole year decreased by 99,213.10 baht. Therefore, the raw material warehouse should apply a new method to reduce inventory costs.

Keywords: Economical ordering, Inventory management, Storage optimization

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของคลังสินค้าวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด เพื่อวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมของคลังสินค้าวัตถุดิบ และเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า ดังนั้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายของคลังสินค้าวัตถุดิบ วิจัยในครั้งนี้ได้นำข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของคลังสินค้าวัตถุดิบในปี พ.ศ.2565 มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis เพื่อแยกกลุ่มสินค้าตามความสำคัญจำนวน 255 รายการ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่ม A จำนวน 50 รายการ กลุ่ม B จำนวน 82

รายการ และกลุ่ม C จำนวน 123 รายการ และได้นำทฤษฎีการสั่งซื้ออย่างประหยัด (EOQ : Economic Order Quantity) มาวิเคราะห์การปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมที่ได้จากวิธีการสั่งซื้อแบบใหม่ และแบบเดิม โดยใช้วิธีการจำลองการสั่งซื้อจากข้อมูลจริงปี พ.ศ.2565 ด้วยโปรแกรม Excel ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายกลุ่ม A ลดลง 42,643.42 บาท กลุ่ม B ลดลง 28,707.70 บาท กลุ่ม C ลดลง 27,861.98 บาท และรวมทั้งปีลดลง 99,213.10 บาท ดังนั้น คลังสินค้าวัตถุดิบจึงควรประยุกต์ใช้วิธีใหม่เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง

คำสำคัญ: การสั่งซื้อที่ประหยัด, การบริหารสินค้าคงคลัง, การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้า

1.บทนำ

บริษัทผลิตอาหารเสริม AAA จำกัด จังหวัดปทุมธานี เป็นสถานที่ผลิตอาหารเสริม คอลลาเจน และจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และบรรจุภัณฑ์ บริษัทมีคลังจัดเก็บวัตถุดิบ เช่น สารที่ใช้ในการผลิตอาหารเสริม และคอลลาเจนแบรนด์ต่างๆ สำหรับจ่ายวัตถุดิบไปยังฝ่ายการผลิต ได้ประสบปัญหาการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มากเกินไป เนื่องจากสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบมีพื้นที่ค่อนข้างเล็ก จึงทำให้ไม่มีพื้นที่พอสำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบ

จากการศึกษาระบบการจัดเก็บวัตถุดิบในคลัง พบว่าพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบมีจำกัด เมื่อมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาในคลังมากเกินไป ทำให้ไม่ทราบว่าวัตถุดิบยังคงมีอยู่หรือไม่ เสียเวลาในการหาวัตถุดิบ หรือบางกรณีมีการสั่งซื้อซ้ำเพราะหาไม่เจอ ส่งผลต่อราคาต้นทุนวัตถุดิบ และส่งผลต่อความล่าช้าในกระบวนการผลิต

การศึกษานี้จึงสนใจการจัดการคลังสินค้าโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ EOQ การคำนวณ Re-order Point การคำนวณ Safety Stock เพื่อที่จะสามารถวางแผนทางด้านคลังสินค้าให้มีระบบมากขึ้น นำรูปแบบการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยระบบ ABC Analysis มีสินค้าที่รองรับที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด และการส่งมอบสินค้าทันเวลา นำหลักการเข้าก่อนออกก่อน FIFO ในการจัดลำดับการเข้าออกของสินค้า และนำทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ในการบ่งชี้ตำแหน่งของสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการหยิบสินค้าของคลังวัตถุดิบ

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมของคลังวัตถุดิบ

2.เพื่อปรับปรุงการจัดการคลังวัตถุดิบโดยใช้พื้นที่คลังวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บวัตถุดิบ

3.การทบทวนวรรณ

ปริมาณการสั่งซื้อที่มีต้นทุนต่ำที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) จะทำให้ทราบว่าเมื่อวัตถุดิบในคงคลังถูกเบิกออกไปจนหมด จะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาใหม่ในจำนวนเท่าใดจึงจะประหยัดที่สุด การที่มีวัตถุดิบเหลือมากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบสูงมาก ในขณะที่วัตถุดิบที่เหลือน้อยเกินไปอาจเกิดความเสี่ยงต่อการผลิต เกิดความล่าช้าในการผลิต ทำให้เสียโอกาสในการขายได้แต่อย่างไรก็ตามมีข้อระวังคือ EOQ อาจจะคลาดเคลื่อนได้ในกรณีที่ประมาณการวัตถุดิบที่ต้องการใช้ในแต่ละปี (D) มากหรือน้อยเกินไปจากความเป็นจริง ดังสูตรต่อไปนี้

$$EOQ = \frac{\sqrt{2 \times D \times S}}{H}$$

เมื่อ D คือ ปริมาณความต้องการสินค้าทั้งปี

S คือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

H คือ ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยระบบ ABC Analysis เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม เพื่อง่ายในการบริการจัดการตามกลุ่มสินค้า การจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังที่ถือครองรวมต่อปีของแต่ละรายการ มูลค่าขายสินค้าแต่ละรายการ หรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น โดยแบ่งตามเกณฑ์การพิจารณา เช่น ใช้จำนวนรายการวัสดุ มาคิดร่วมกับมูลค่า มูลค่าที่พูดถึงอาจเป็นมูลค่าการถือครอง หรือมูลค่าการขาย หรือมูลค่าส่วนแบ่งกำไร เพื่อจัดแบ่งกลุ่ม

กลุ่ม A จะประกอบด้วยสินค้าที่มีเพียงไม่กี่รายการ หรือมีจำนวน SKU น้อยอาจเพียง 5-15% แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงเกิน 70-80% อาจกำหนดค่าขั้นสูง Y หากมีเก็บขั้นต่ำสูง Y ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้

กลุ่ม B เป็นส่วนสินค้าที่มีมูลค่ารองลงไป จะได้รับความสำคัญน้อยลงจะประกอบด้วนสินค้ารายการระหว่าง 15-30% แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำกว่า 30% อาจอยู่ในระหว่างค่าที่กำหนดโดยมีค่าต่ำกว่า Y แต่ยังสูงกว่าค่าขั้นต่ำ X ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้

กลุ่ม C สินค้าที่มีมูลค่าน้อยที่สุด จะให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรายการมาก 50-60% แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำเพียง 5-10% ต่ำกว่าค่าที่ได้กำหนดขั้นต่ำ X หากมีเก็บขั้นต่ำน้อยกว่า X ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การดำเนินงานภายในคลังสินค้าวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัดแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าในคลังสินค้าวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท AAA จำนวน 255 รายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม EOQ (Economic Order Quantity) เพื่อให้การสั่งซื้อวัตถุดิบมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั้น เป็นการหาปริมาณการสั่งซื้อ (Q) ที่ทำให้เกิดต้นทุนรวมระหว่างต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering Cost) และต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง (Carrying Cost Cost) ต่ำที่สุด

2.ABC Analysis เพื่อแยกกลุ่มสินค้าตามความสำคัญ เพื่อง่ายในการบริหารจัดการตามกลุ่มสินค้า

3.หลักการเข้าก่อนออกก่อน FIFO (First In First Out) การจัดการสินค้าคงคลังที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดสินค้าจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน

4.การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการมองเห็นโดยแสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงานเห็นความผิดปกติ หรือสื่อสารความหมายบางอย่างให้เห็นได้สะดวกชัดเจน และเข้าใจง่ายขึ้น

5.ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนการจัดเก็บสินค้าของคลังสินค้าวัตถุดิบ โดยการประยุกต์ใช้ต้นทุนในการถือครองสินค้าปัจจุบัน และหลังปรับปรุงด้วยระบบปริมาณการสั่งซื้อที่หมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ) กรณีศึกษาคลังสินค้าวัตถุดิบ บริษัท AAA จำกัด ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2565 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2565 นั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำจำนวนรายการสินค้า 255 รายการมาใช้ในการศึกษาวิจัย และจัดรูปแบบการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสม และควบคุมเรื่องของต้นทุนที่เกิดขึ้น เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสั่งซื้อแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษากับการบริหารจัดการสินค้าคงคลังแบบการสั่งซื้ออย่างประหยัด EOQ พบว่ารูปแบบการสั่งซื้อปัจจุบัน 4,923 ครั้ง หลังจากใช้รูปแบบการสั่งซื้ออย่างประหยัด มีจำนวนสั่งซื้อรวม 1,392 ครั้ง จากรายการสินค้าทั้งหมด ลดลงได้ถึง 3,531 ครั้ง โดยรูปแบบปัจจุบันมีมูลค่าต้นทุนรวมสินค้าคงคลังมากกว่าต้นทุนรวมสินค้าคงคลัง รูปแบบการสั่งซื้ออย่างประหยัด EOQ รูปแบบปัจจุบันมีมูลค่าต้นทุนรวมสินค้าคงคลังเท่ากับ 155,958.05 บาท และต้นทุนรวมสินค้าคงคลังรูแบบการสั่งซื้ออย่างประหยัด EOQ เท่ากับ 56,745.05 บาท จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายรวมทั้งปีได้ถึง 99,213.10 บาท จะเห็นได้จากต้นทุนการสั่งซื้อ และต้นทุนการจัดเก็บรักษาของรูปแบบปัจจุบัน จะมีค่าที่แตกต่างกันมากกว่ารูปแบบการสั่งซื้อ EOQ ซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนได้ดีมากขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บ และลดปริมาณสินค้าคงคลังที่มีมากเกินไป

6.ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การนำทฤษฎีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ที่มีอยู่ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าใช้ได้จริง แต่ในความเป็นจริงเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติควรมีการใช้รูปแบบการนำค่าพยากรณ์ความต้องการที่เกิดขึ้นในอานาคตมาร่วมการวิเคราะห์ รวมถึงการนำมาใช้เพื่อทบทวนการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากข้อมูลของความต้องการใช้รวมข้อมูลปริมาณวัตถุดิบคงคลังที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน จะทำให้การนำไปใช้ก่อเกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.เอกสารอ้างอิง

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์ และคณะ (2563). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจดัการคลังสินค้า : กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : file:///C:/Users/HP/Downloads/jitkhot,+%7B$userGroup%7D,+04+04+%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%A5.pdf

ทมนี สุกใส และ กนกพร แก้วภักดี (2565). **การเพิ่มประสิทธิภาพการหยิบสินค้าในคลังสินค้าโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์แบบเอบีซี:กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/254076/173061

วิชญา เยี่ยมสถาน และ รวินกานต์ ศรีนนท์ (2562). **การศึกษากระบวนการทำงานและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกรณีศึกษา บริษัท บีที จำกัด** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/180036/165694

ศุภกร เจริญประสิทธิ์ และ ชุษณา เทียนทอง (2564). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :file:///C:/Users/HP/Downloads/RJPJ48.pdf

เฉลิมศักดิ์ ถาวรวัตร์ และ และสุวิทย์ บุญชูจรัส (2563). **การปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบด้วยเทคนิควิศวกรรมอุตสาหการ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : file:///C:/Users/HP/Downloads/rmutlengineeringjournal.pdf

ปรัชภรณ์ เศรษฐเสถียร และ กฤติยา เกิดผล (2562). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://so05.tcithaijo.org/index.php/RRBR/article/view/208158

การจัดผังพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป กรณีศึกษา:บริษัท ABC จำกัด

Arrangement of the storage area of the finished food supplement warehouse Case Study: ABC Co., Ltd.

ศศิธร บุตรศรี และ กิตินันธ์ มากปรางค์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Sasithon Butsri and Kittinun Makprang
Major of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage

Abstract

This research study approaches. To improve the storage space within the warehouse and increase the efficiency of product search. to find guidelines that can be applied in the operational process By using the method of categorizing products according to the frequency of sales by Use the FSN Analysis segmentation criteria to classify products with the highest pick frequency to the nearest warehouse outlet. and organize the products in an orderly manner, easier to find The result of the improvement found that from randomly searching for 10 food supplement products, the original storage system It took 61,200 seconds to find and after the improvement, it took 21,600 seconds to find, reducing the time by 39,600 seconds, representing 64.71%, resulting in more efficient work processes within the warehouse. And it can also help reduce the time to find products. It also helps the warehouse to be organized in storage.

Keywords: Storage, FSN Analysis, Visual Control

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวทาง เพื่อปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บภายในคลังสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า เพื่อหาแนวทางที่ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยใช้วิธีการแบ่งประเภทสินค้าตามความถี่ของยอดขายโดย ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม FSN Analysis เพื่อแยกสินค้าที่มีความถี่ในการเบิกมากจัดไว้ใกล้ทางออกคลังที่สุด และจัดสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบค้นหาได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลการดำเนินการปรับปรุงพบว่าจากการสุ่มหาสินค้าอาหารเสริมจำนวน 10 รายการ ระบบการจัดเก็บเดิม ใช้เวลาในการหา 61,200 วินาที และหลังปรับปรุงใช้เวลาในการหา 21,600 วินาที เวลาลดลง 39,600 วินาที คิดเป็นร้อยละ 64.71 ส่งผลให้ขั้นตอนการทำงานภายในคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยลดระยะเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้คลังมีความเป็นระเบียบในการจัดเก็บ

คำสำคัญ: การจัดเก็บสินค้า, การวิเคราะห์ FSN Analysis, การควบคุมการมองเห็น Visual Control

1.บทนำ

โดยระยะเวลากว่า 10 ปี ที่บริษัท ABC จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจด้านวิจัย นำเข้าสารสกัดและเป็นผู้ให้บริการด้านโรงงานรับผลิตอาหารเสริม และโรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง รวมถึงเป็นที่ปรึกษาด้านการดำเนินธุรกิจความงามในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้มีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจด้านความงาม ในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่อาหารเสริม เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต บริษัท ABC จำกัด จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เติบโต สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งหาวิธีที่จะทำให้ต้นทุนในการผลิต ลดลงแต่ไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าเพื่อให้นักลงทุนหรือผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของแบรนด์หน้าใหม่ได้มีโอกาสได้ลงทุนในธุรกิจอาหารเสริมในราคาที่ถูกลง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามคุณภาพสินค้าที่ดี ต้องมากจาก การเริ่มต้นหาวัตถุดิบที่ดี อย่างวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงก็มีราคาต้นทุนที่สูงด้วยเช่นกัน ทำให้สินค้าดีๆ จึงมีราคาที่แพง ในธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางก็เช่นกัน หากต้องการอาหารเสริมหรือครีมที่มีคุณภาพดี และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ก็ต้องยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า เพื่อแลกกับสินค้าที่ปลอดภัยและใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ บริษัท ABC จำกัด จึงริเริ่มการเสาะหาแหล่งผลิตสารสกัดจากทั่วโลกและนำเข้ามาในประเทศไทย เพื่อลดขั้นตอนและลดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการวิจัย และพัฒนาโรงเพาะและสกัดสาร เพื่อให้สามารถผลิตสารสกัดได้เองเป็นการลดต้นทุนแต่ไม่ลดคุณภาพ เพราะต้องการให้คุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้น สามารถดูแลสุภาพของตนเองได้โดยที่ไม่ต้องจ่ายแพงขยายฐานการผลิต ตลาดอาหารเสริมเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาทำให้ความต้องการสินค้าในตลาดมีสูงจึงทำให้ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้ สอดคล้องกับระดับการเติบโตของตลาด บริษัท ABCจำกัด ได้ทำการขยายฐานโรงงานผลิตอาหารเสริม และเครื่องสำอาง เพื่อให้ตอบสนองต่อยอดสั่งผลิตของลูกค้า ด้วยการขยายพื้นที่การผลิต การนำเข้าเครื่องจักรที่ทันสมัยรองรับการผลิตในจำนวนมาก ทำให้ได้นวัตกรรมในการผลิตที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง บริษัท ABC จำกัด มองเห็นว่าในยุคที่ตลาดเติบโตอย่างเต็มที่นั้นการแข่งขันก็ยิ่งสูงตามไปด้วยไม่ใช่แค่ตัวแบรนด์สินค้าเท่านั้น แต่โรงงานผลิตก็มีความแข่งขันสูงเช่นกันและทุกโรงงานต่างมีศักยภาพในการผลิตที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สินค้าไม่ว่าจะออกจากโรงงานใดก็มีความเหมือนๆ กัน บริษัท ABC จำกัด จึงต้องการทำให้สินค้าที่ออกจากโรงงานที่ผลิตมีความแตกต่าง ทั้งในเรื่องการผลิตที่รวดเร็ว การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาออกฝึกสหกิจศึกษาที่บริษัท ABC จำกัด ทำให้พบปัญหาในเรื่องไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการจัดกลุ่มประเภทสินค้า หรือจำแนกตามประเภทของสินค้าที่จะทำการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ทำให้ใช้ระยะทางและระยะเวลา ในการค้นหาหรือหยิบสินค้าล่าช้า การควบคุมสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้าที่สูง

จาการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของการจัดการคลังสินค้า พบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บและการจัดแผนผังภายในคลัง โดยการนำหลักการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญ ในการวางสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องการจัดผังพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด

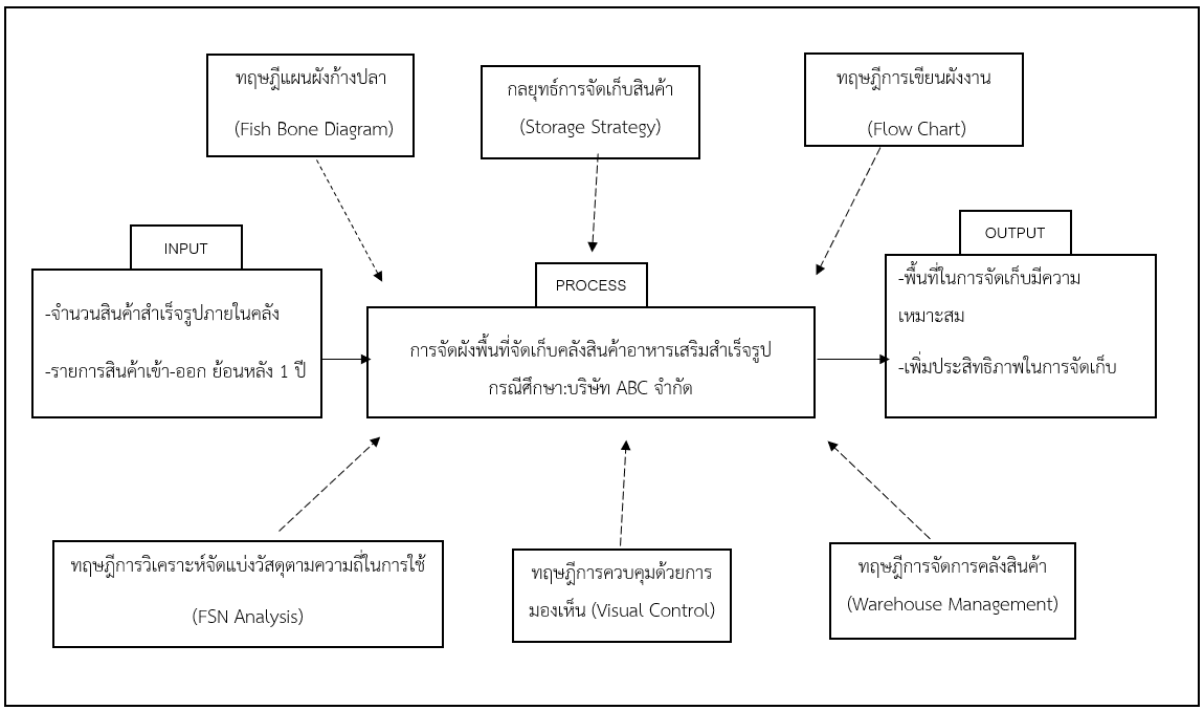
2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการจัดเก็บสินค้าในพื้นที่คลังสินค้า
2. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงสินค้าคงคลังตามหลักการการจัดการพื้นที่คลังสินค้าโดยการใช้ Layout Management

3.สมมติฐาน

1. คลังมีความเป็นระเบียบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.กรอบแนวคิด



ภาพที่1 กรอบแนวความคิด

จากภาพ กรอบแนวคิดวิจัย โดยมีปัจจัยนำเข้าคือ จำนวนสินค้าสำเร็จรูปภายในคลัง และรายการสินค้าเข้า-ออก ย้อนหลัง 1 ปี เพื่อนำไปสู่กระบวนการในการจัดระบบคลังสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข จากนั้นศึกษากระบวนการทำงานในการหยิบสินค้า โดยเขียนในรูปแบบของผังงาน Flow Chart นำทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) มาช่วยปรับปรุงการจัดวางสินค้าภายในคลัง และจัดเรียงอะไหล่ตามทฤษฎีการวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis) เพื่อให้สะดวกต่อการหาสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ในการทำป้ายบ่งชี้บอกตำแหน่งของสินค้า และใช้กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy) เพื่อให้มีการจัดเก็บเป็นที่ และเหมาะสม

5.การทบทวนวรรณ

ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram) ใช้ในการหาสาเหตุของปัญหา ด้วยการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ปัญหา ประเมินสาเหตุที่เป็นไปได้ กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy) โดยเลือกใช้การจัดเก็บสินค้ารูปแบบ ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีกล่าวคือ สินค้าทุกชนิดหรือทุก SKU นั้นจะมีตำแหน่งจัดเก็บที่กำหนดไว้ตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งการจัดเก็บรูปแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มาก ทฤษฎีการวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis) จะทำให้ทราบว่าเมื่อมีสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูปที่จะนำเข้ามาจัดเก็บภายในคลัง เพื่อรอทำการขายในวันถัดไป ควรนำไปจัดเก็บในตำแหน่ง ที่กำหนดไว้ โดยตำแหน่งแร็คทางหน้าคลังจะทำการจัดเก็บสินค้าที่มีความถี่ในการขายออกบ่อย ตำแหน่งแร็คกลางของคลังจะทำการจัดเก็บสินค้าที่มีความถี่ในการขายรองลงมา และตำแหน่งท้ายคลังคือสินค้าที่มีความถี่ในการขายน้อยที่สุด จากนั้นใช้การควบคุมการมองเห็น (Visual Control) ในการเพิ่มป้ายบ่งชี้บอกตำแหน่งในแต่ละแร็ค

6.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ พื้นที่ภายในคลังสินค้ากว้าง 18.25 เมตร ยาว 19.40 เมตร สูง 6.05 เมตร

กลุ่มตัวอย่าง คือ รายการสินค้าภายในคลัง S06 จำนวน 63 SKU กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

7.เครื่องมือในการวิจัย

1. ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish-Bone Diagram)
2. ทฤษฎีการเขียนผังงาน (Flow Chart)
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis)
4. ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)
5. ทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)
6. กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy)

8.การเก็บรวบรวมข้อมูล

สังเกตและสอบถามจากเจ้าหน้าที่คลังสินค้าในการจัดเก็บสินค้าแต่ละครั้ง และสังเกตเห็นจากการที่มีสินค้าจำนวนมาก และการจัดวางที่ไม่เป็นระเบียบใช้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่เหมาะสม โดยเก็บข้อมูลดังนี้

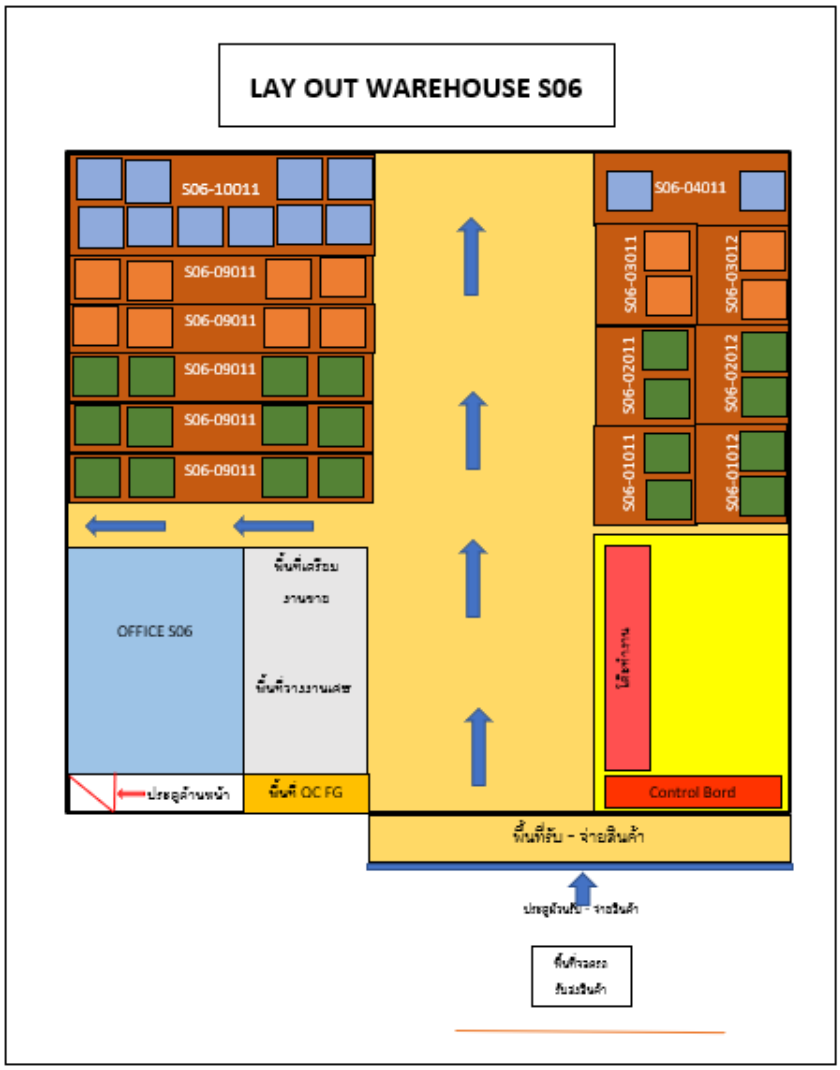
1. สถานที่จัดเก็บสินค้า มีพื้นที่จัดเก็บสินค้า กว้าง 18.25 เมตร ยาว 19.40 เมตร สูง 6.05 เมตร
ขนาดแล็คที่ใช้ในคลัง กว้าง 100 เซนติเมตร ยาว 245 เซนติเมตร สูง 356 เซนติเมตร
ขนาดพาเลทที่ใช้ในคลัง กว้าง 110 เซนติเมตร ยาว 120 เซนติเมตร สูง 16 เซนติเมตร
2. จำนวนสินค้าทั้งหมดภายในคลังมี 27 SKU
3. สภาพปัจจุบันคลังสินค้า พบว่ามีการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ และไม่เหมาะสม

9.การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษากระบวนการทำงานของบริษัท ABC จำกัด และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีรวบรวมข้อมูลความต้องการใช้สินค้าอาหารสริมสำเร็จรูป มีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ มาทำเป็นผังงาน (Flow Chart) เพื่อให้ทราบขั้นตอนในการทำงานของบริษัท ABC จำกัด ได้ง่ายขึ้น จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์แผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาภายในคลังสินค้าที่ทำให้ค้นหาสินค้าได้ล่าช้า ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้าตามประเภทที่มีการวัสดุที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast Moving, F) วัสดุที่มีการหมุนเวียนช้า (Slow Moving, S) และวัสดุที่ไม่มีการหมุนเวียน (Non Moving, N) ให้ค้นหาสินค้าได้เร็วขึ้น จากนั้นวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout) เพื่อจัดแบ่งพื้นที่ในคลังสินค้าให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจกรรมภายในบริษัท ABC จำกัด

ภาพที่2 แผนผังพื้นที่คลังสินค้าก่อนปรับปรุง

จากภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเก็บสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูปภายในคลังสินค้าที่ไม่มีรูปแบบการจัดวางที่เป็นระเบียบ หรือหมวดหมู่ของชนิดอาหารเสริมในคลังสินค้าซึ่งไม่มีขั้นตอนการจัดเรียงที่ชัดเจน ทำให้การจัดเก็บสินค้าใช้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่เหมาะสม รวมไปถึงไม่มีการบอกตำแหน่งในการจัดเก็บทำให้ยากต่อการหาสินค้า



ภาพที่3 แผนผังพื้นที่คลังสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพคือสภาพปัญหาหลังการปรับปรุง ได้มีการนำทฤษฎีการควบคุมการมองเห็น (Visual Control) มาประยุกต์ใช้ โดยทำการติดป้ายบอกตำแหน่งในแต่ละชั้นของแร็คเพิ่มขึ้น จากนั้นใช้หลักการเรียงสินค้าตามความถี่ FSN Analysis โดยการจัดเรียงสินค้าตามความถี่ สินค้าที่มีความถี่ที่จะออกบ่อยจะจัดไว้ที่แร็คที่ 1 แร็คที่ 2 ตามลำดับ สินค้าที่มีความถี่รองลงมาจะจัดไว้ที่แร็คกลางของคลัง และสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุดจะจัดไว้ที่แร็คท้ายสุดของคลัง

ภาพที่4 ป้ายบอกตำแหน่งแต่ละชั้นของแร็ค

ภาพที่5 ป้ายบอกตำแหน่งแต่ละชั้นของแร็ค

เป็นการติดป้ายบอกตำแหน่งในแต่ละแร็คโดยในภาพตัวอย่างกำหนดให้ S06 คือสถานที่ในการจัดเก็บ อักษร C และ D แทนด้วยการนับแร็ค เช่นแร็คที่ 1 แทนด้วย A แร็คที่ 2 แทนด้วย B ไล่ไปตามลำดับจนถึงแร็คสุดท้าย ตัวเลข 04 แทนด้วยช่องในการวางพาเลท หากวางในช่องที่ 1 ก็แทนด้วย 01 วางในช่องที่ 2 ก็แทนด้วย 02 และตัวเลข 2 ตัวท้ายในภาพตัวอย่างแทนด้วยลำดับชั้นที่วาง หากวางชั้นที่ 3 ก็แทนด้วย 03 วางชั้นที่ 4 ก็แทนด้วย 04 ตามลำดับ

FSN Analysis	เกณฑ์การแบ่ง	คำอธิบาย
F	80%	วัสดุที่มีความต้องการใช้งานถี่ มีการเรียกใช้งานบ่อย
S	15%	วัสดุที่มีความต้องการใช้งานต่อรอบในช่วงเวลาไม่มากนัก
N	5%	วัสดุที่มีความต้องการใช้งานน้อยมากบางครั้งอาจแทบไม่ได้มีการนำมาใช้เลย

รายการ	จำนวนของออกใน 1 ปี (ชิ้น)	ความถี่สะสม	%อัตราความถี่สะสม	Class
A1	50,040	50,040	9.42	F
B1	40,008	90,048	16.95	F
C1	30,024	120,072	22.60	F
D1	23,372	143,444	27.00	F
E1	18,347	161,791	30.45	F
F1	18,317	180,108	33.90	F
G1	17,310	197,418	37.16	F
H1	16,848	214,266	40.33	F
I1	15,661	229,927	43.28	F
J1	14,940	244,867	46.09	F
K1	13,775	258,642	48.69	F
L1	13,720	272,362	51.27	F
L1	13,720	272,362	51.27	F
M1	12,500	284,862	53.62	F
N1	12,060	296,922	55.89	F
O1	11,820	308,742	58.12	F
P1	11,359	320,101	60.26	F
Q1	10,313	330,414	62.20	F
R1	10,206	340,620	64.12	F
S1	10,185	350,805	66.04	F
T1	10,114	360,919	67.94	F
U1	10,000	370,919	69.82	F
V1	9,612	380,531	71.63	F
รายการ	จำนวนของออกใน 1 ปี (ชิ้น)	ความถี่สะสม	%อัตราความถี่สะสม	Class
W1	9,595	390,126	73.44	F
X1	9,300	399,426	75.19	F
Y1	8,580	408,006	76.80	F
Z1	8,200	416,206	78.35	F
A2	6,780	422,986	79.62	F
B2	6,240	429,226	80.80	S

รายการ	จำนวนของออกใน 1 ปี (ชิ้น)	ความถี่สะสม	%อัตราความถี่สะสม	Class
C2	5,684	434,910	81.87	S
D2	5,424	440,334	82.89	S
E2	5,345	445,679	83.90	S
F2	5,344	451,023	84.90	S
G2	5,000	456,023	85.84	S
H2	5,000	461,023	86.78	S
H2	5,000	461,023	86.78	S
I2	5,000	466,023	87.73	S
J2	5,000	471,023	88.67	S
K2	4,798	475,821	89.57	S
L2	4,713	480,534	90.46	S
M2	4,605	485,139	91.32	S
N2	4,527	489,666	92.18	S
O2	4,176	493,842	92.96	S
P2	3,867	497,709	93.69	S
Q2	3,812	501,521	94.41	S
R2	3,000	504,521	94.97	S
S2	2,880	507,401	95.52	N
T2	2,620	510,021	96.01	N
U2	2,520	512,541	96.48	N
V2	2,400	514,941	96.94	N
W2	2,339	517,280	97.38	N
X2	2,000	519,280	97.75	N
Y2	1,995	521,275	98.13	N
Z2	1,560	522,835	98.42	N
A3	1,538	524,373	98.71	N
B3	1,200	525,573	98.94	N
C3	1,188	526,761	99.16	N
รายการ	จำนวนของออกใน 1 ปี (ชิ้น)	ความถี่สะสม	%อัตราความถี่สะสม	Class
D3	1,140	527,901	99.37	N
E3	1,000	528,901	99.56	N
E3	1,000	528,901	99.56	N
F3	1,000	529,901	99.75	N
G3	600	530,501	99.86	N
H3	360	530,861	99.93	N
I3	300	531,161	99.99	N
J3	18	531,179	99.99	N
K3	16	531,195	100	N

จากตาราง การแบ่งประเภทสินค้าด้วยทฤษฎี FSN Analysis โดยวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็นระดับดังนี้ คือ

สินค้ากลุ่ม F มีจำนวนทั้งหมด 28 SKU

สินค้ากลุ่ม S มีจำนวนทั้งหมด 18 SKU

สินค้ากลุ่ม N มีจำนวนทั้งหมด 20 SKU

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระยะเวลาก่อนและหลังปรับปรุง

รูปแบบการจัดเรียง	**จำนวน SKUs.**	**ระยะเวลา (วินาที)**	**ระยะเวลา (ร้อยละ)**
ระบบการจัดเก็บเดิม(ไร้รูปแบบ)	**10**	61,200	100
ระบบการจัดเก็บแบบ FSN Analysis	**10**	21,600	35.29
เวลาที่ลดลง	-	39,600	64.71

10.ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่มีการใช้หลักการในการสังเกตรูปแบบการวางสินค้า และทฤษฎีการวิเคราะห์ปัญหาแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เครื่องมือในงานวิจัยของหฤทัย สุขสุแพทย์ (2558) ที่ทำการใช้หลักการวิเคราะห์ปัญหาแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุของการเกิดปัญหาที่แท้จริง พบว่าไม่มีการจัดระบบการจัดเก็บสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป ทำให้สินค้าปะปนกัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบการจัดเก็บสินค้าโดยไร้รูปแบบ (Informal System) เพราะเป็นการจัดเก็บสินค้าที่ไม่มีการจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า และ สามารถจัดเก็บสินค้าไว้ตำแหน่งใดก็ได้ภายในคลัง ทฤษฎีการเขียนผังงาน (Flow Chart) สอดคล้องกับการศึกษาของนราธิป คลับคล้าย (2562) ได้ทำการศึกษาปัญหาของบริษัทผลิตสายไฟ พบว่า บริษัทได้ทำการจัดเก็บสินค้าไม่เป็นไปตามระบบ ส่งผลให้พื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บไม่เพียงพอ จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้จัดทำโครงงานจึงมีแนวคิดที่จะปรับปรุงและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าประเภท Finish Good และรูปแบบในการจัดเรียงสินค้าของ กรณีศึกษา โดยการปรับปรุงระบบการจัดเก็บสายไฟด้วยวิธีการปรับปรุงการวางแผนผังของแต่ละ พื้นที่เก็บสินค้า Finish Good ให้เหมาะสมกับการจัดการสินค้าของทางบริษัทกรณีศึกษา และคิดแนวทางในการวางสินค้าให้สามารถเพิ่มปริมาณการจัดเก็บสินค้าผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ทฤษฎีคลังสินค้า การจัดการคลังสินค้า หลักการจัดเก็บการหยิบสินค้าออกแบบคลังสินค้า (Warehouse Layout) กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy) ผังการทำงาน (Flow Chasrt) แผนผังแสดงเหตุผล (Cause and Effect Diagram) โปรแกรม Microsoft Access และระบบการจัดการคลังสินค้า โดยทางบริษัทมีการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าออกเป็นทั้งหมด 6 พื้นที่จัดเก็บ การจัดเรียงสินค้าตามทฤษฎีการวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ (FSN Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของมธุรดา ศรีผ่าน (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัญหาด้านคงคลังบรรจุภัณฑ์มีจำนวนมากและขาดแคลนในบางครั้ง โดยใช้มูลค่าการใช้ และจำนวนการใช้ และกลุ่ม A และกลุ่ม F เท่านั้นที่จะทำการศึกษาวิจัยซึ่งมีจำนวน 16 รายการ จากนั้นทำการพยากรณ์ความต้องการโดยใช้วิธีเปรียบเทียบ และคัดเลือกใช้การ

พยากรณ์ที่ดีที่สุด ต่อมาจึงได้ทำการคำนวณ มูลภัณฑ์กันชนและจำนวนการสั่งซื้อ และเปรียบเทียบผลการคำนวณกับ วิธีการที่ใช้ในปัจจุบันจากการเปรียบเทียบ พบว่า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อจำนวนลดลงเท่ากับ 98 ครั้ง และทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อลดลง โดยรวมแล้วต้นทุนมีค่าลดลงเท่ากับ 73,490.02 บาท ซึ่งคิดเป็น 57.85% การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ไข่ในการทำป้ายบอกตำแหน่งเพื่อสะดวกใน การหา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของจิรโชติ แก่นนอก (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพใน กระบวนการทอ กระสอบ โดยใช้การควบคุมการมองเห็น (Visual Control) ผลที่ได้ในการปรับปรุง คือ จำนวนครั้งในการสอดด้ายก่อนปรับปรุงเท่ากับ 106.67 ครั้ง/เดือน หลังการปรับปรุงเท่ากับ 32.67 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 74 ครั้ง/เดือน ทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) ใช้ในการปรับปรุงพื้นที่ภายในคลังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธางกูร เขียวทอง และ คมกฤช ปิติฤกษ์(2565) พบว่าแผนผังตามแนวขวางมีระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าต่ำกว่าแผนผังตามแนวยาวโดยลดระยะทางรวมคิดเป็นร้อยละ 18.5 จากคลังสินค้าเดิมส่งผลให้การดำเนินงานในคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น

11.ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรมีการติดป้ายบ่งชี้ตำแหน่งในการวางสินค้า และเพิ่มการบันทึกตำแหน่งจากการเขียนแค่สถานที่จัดเก็บเป็นการขยายความบอกตำแหน่งโซนในการจัดเก็บภายในคลังเพิ่มไปด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการตรวจเช็คสินค้า

12.เอกสารอ้างอิง

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์และคณะ. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (ออนไลน์), สืบค้น จาก: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/243687/168291 (2566, 2 มีนาคม)

กฤษณ์ เดชอมร. (2557). การปรับปรุงประสิทธภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังแปรรูป. (ออนไลน์). สืบค้น จาก:https://searchlib.uttcc.ac.th/library/onlinethesis/300985.pdf. (2565, 2 มีนาคม)

วิทยา อินทร์สอน. (2564). การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control). (ออนไลน์), สืบค้น จาก: https://www.bsigroup.com/globalassets/localfiles/en-th/webinars/15-julvisual-control.pdf. (2565, 2 มีนาคม)

แพรพลอย พุฒิพงศ์บวรภัค และปริญ วีระพงษ์. (2561). การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท PP&A จำกัด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://1th.me/rYOtX. (2565, 23 มีนาคม).

เจนรตชา แสงจันทร์. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้กรณีศึกษา บริษัท แห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3682. (2565, 27 มีนาคม).

ณัฐวรรณ สมรรคจันทรและคณะ. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการจดัการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: file:///C:/Users/sasithorn/Downloads/jitkhot,+%7B$userGroup%7D,+04+04+%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%A5%20(1).pdf. (2565, 7 เมษายน).

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

satisfaction study and buying behavior of digital lottery tickets on the 'Pao Tang' application of working-age people in Bangkok

จรัญ รันลอด , อัครพิชญ์ อนุภัทรสกุล , ดาริกา อัชรายุ , ปลายอาทิตย์ จารีรัตน์ ,
ละอองดาว แสงงาม, และกมลภพ ปานสกุล
หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Charan Runlod, Akarapit Anuphatrasakul, Darika Atcharyu, PlaiAthit Jareerat,
La-ongDao SaengNgam, andKamonpop Pansakul
Business Administration Program in Management, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The research study aims to investigate the satisfaction and purchasing behavior of digital lottery tickets on the "Pao Tang" application among working-age individuals in Bangkok. The population of interest for this study is the working-age population in Bangkok. The study aims to compare the purchasing behavior of digital lottery tickets on the Pao Tang application based on gender, age, and education level. Data was collected through online questionnaires and paper questionnaires from a sample population of working-age individuals in Bangkok in February 2023, with a total of 370 participants. Statistical analysis techniques such as percentages, mode, mean, and standard deviation were used to analyze the research data.

The research study on the satisfaction and purchasing behavior of digital lottery tickets on the Pao Tang application among working-age individuals in Bangkok concluded that the majority of participants were female, accounting for 57.80% (214 individuals), while males accounted for 42.20% (156 individuals). The statistical significance level used was 0.05. The study found that the majority of the working-age population in Bangkok is satisfied and accepts the technology of the Pao Tang application, including its reasonable price. However, they still perceive it as a form of gambling, as it relies on lottery prize draws based on government lottery results. Despite this, the majority of participants prefer purchasing digital lottery tickets on the Pao Tang application due to the lower price compared to purchasing from traditional market vendors, while still offering the same prize money. Additionally, they have high expectations of winning prizes as digital lottery ticket purchases require a smaller investment compared to other business ventures, but offer high returns.

Keywords: digital lottery, "Paotang" application

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน“เป๋าตัง” ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล บนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง โดยมีประชากรในการวิจัย คือกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ทั้งด้านของเพศ อายุ และการศึกษา โดยการเก็บรวบข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และการแจกแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Paper questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือน กุมภาพันธ์ 2566 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยคือ ค่าร้อยล่ะ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทความวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน“เป๋าตัง” ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 214 คน ร้อยละ 57.80 และเป็นชาย จำนวน 156 คน ร้อยละ 42.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่พอใจและยอมรับ กับเทคโนโลยีของแอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” รวมถึงราคาที่เหมาะสมเข้าถึงได้ แต่ยังมองว่า“สลาก” เป็นการพนันชนิดหนึ่ง ซึ่งอาศัยการออกรางวัลโดยการนำตัวเลขจากการออกรางวัลของสลากกินแบ่งรัฐบาล มาเป็นตัวกำหนดในการออกผลรางวัลถูก – ผิด และประชากรส่วนใหญ่ที่ ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ซื้อด้วยเหตุผลราคาที่ถูกกว่าซื้อตามแผงท้องตลาด ซึ่งยังมีเงินรางวัลเท่าเดิม รวมถึงการคาดหวังในการถูกรางวัล เพราะการซื้อสลากดิจิทัล เป็นการลงทุนที่น้อยเมื่อเทียบกับต้องลงทุนกิจการต่าง ๆ แต่ได้ผลตอบแทนสูง

คำสำคัญ: สลากดิจิทัล , แอพพลิเคชัน “เป๋าตัง”

1. บทนำ

ในปัจจุบัน “หวยหรือสลาก” ก็ยังคงมีบทบาทกับสังคมไทยเป็นอย่างมาก เมื่อพูดถึง “หวยหรือสลาก” ผู้คนจะนึกถึงการเสี่ยงโชคให้ได้มาซึ่งเงิน โดยการเสี่ยงโชคมีช่องทางในการเสี่ยงโชคมีมากมายหลายช่องทาง ทั้งช่องทางที่ถูกกฎหมาย และช่องทางที่ผิดกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายที่เห็นได้ชัดในสังคมไทย ก็คือ การซื้อสลากรัฐบาลหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานที่ชื่อว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยในปัจจุบันสานักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะพิมพ์ตัวเลข 6 หลัก จำหน่ายเป็นใบละ 80 บาท และจะดำเนินการออกรางวัลในทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน ทั้งนี้ สลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นเสี่ยงการโชคที่ถูกกฎหมายหาซื้อสลากได้ง่าย

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับการคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงาน เช่น

การจำหน่ายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลาก และดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงมีโครงการจำหน่ายช่องทางออนไลน์ขึ้นมา คือ "**สลากดิจิทัล**" **สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ 80 บาท** โดย **สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล** ซึ่งเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2565 ผ่านแอปฯ **เป๋าตัง**

ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าวทางคณะผู้จัดทำ จึงเกิดความคิดที่ศึกษาถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจใน แอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ "**สลากดิจิทัล**" ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการทำวิจัยคือใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพราะการวิจัยครั้งนี้ เราทำกันเป็นกลุ่มซึ่งแต่ละคนทำงานต่างสถานที่ภายในกรุงเทพฯ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายในแต่ละส่วน เพื่อที่ทางหน่วยงานของรัฐบาลจะได้นำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีต่อความพึงพอใจในสลากดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชัน “เป๋าตัง”

3. วิธีดำเนินการ

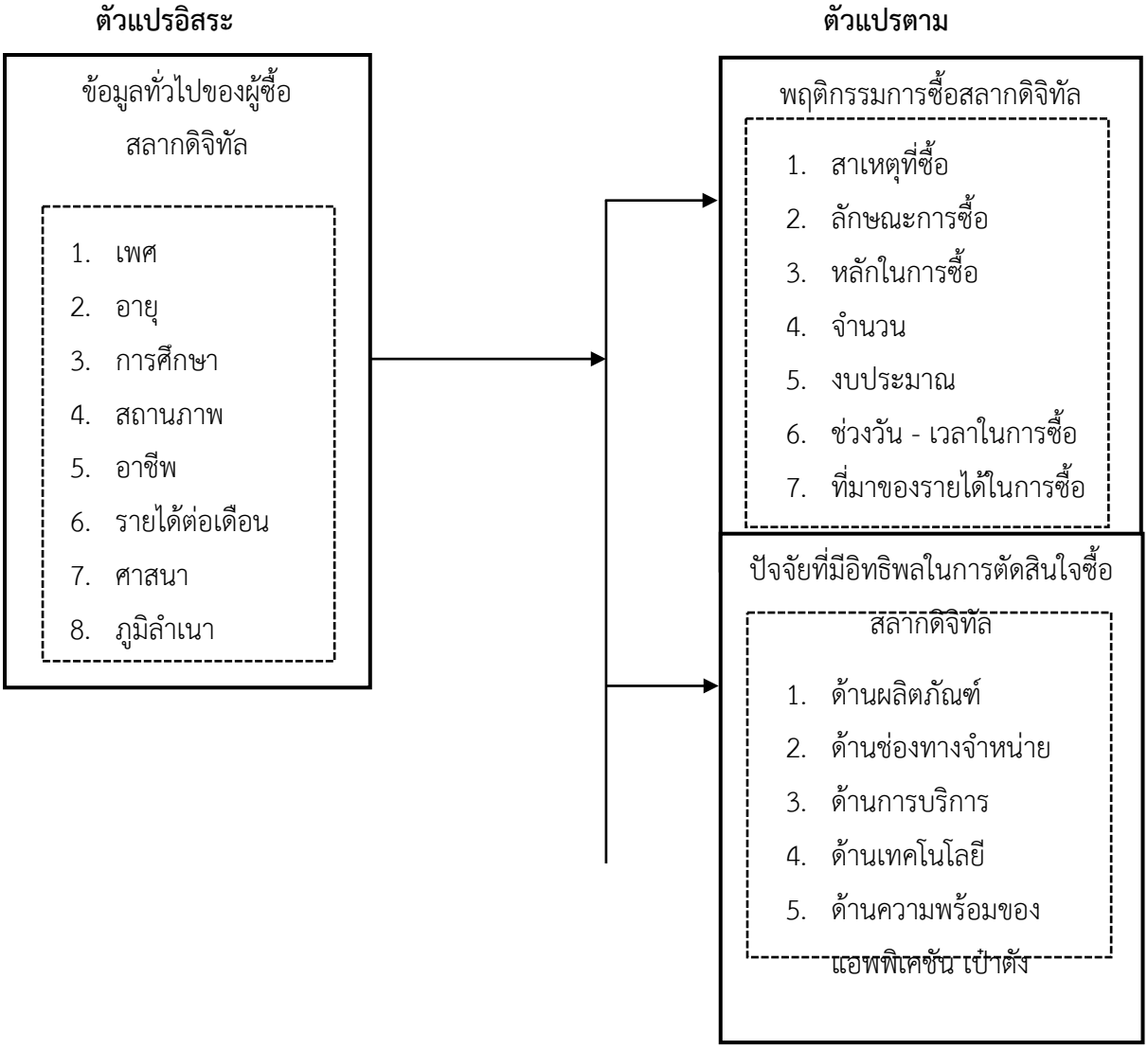
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ “1 สิงหาคม 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยมีการกาหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 370 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มเก็บข้อมูลจากคณะผู้จัดทำในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กระจายและหลากหลายอาชีพ

3.3.3 ตัวแปรในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหาน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น เพศ อายุ สถาณภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา และภูมิลำเนา

- ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และการแจกแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Paper questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจใน การซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวมรวมข้อมูลหรือแบบสอบถามสถานที่ต่าง ๆ ของเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นกลุ่มทำงานในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 ช่วงเวลา 09:00 – 17:00 น. โดยการทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยมาตรฐาน

ตารางทดสอบค่าค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยมาตรฐาน

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded[a]	1	3.3
	Total	**30**	**100.0**

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	31

จากตาราง การทดสอบค่าค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยมาตรฐาน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ค่า Alpha อยู่ที่ 0.924

ซึ่งในการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยจะเป็นเมิณจากการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ เป็นแบบมาตรฐานส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ระดับ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด

ซึงมีการแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ด้านได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ด้านกระบวนการการบริการ
4. ด้านเทคโนโลยี
5. ด้านความพร้อมของแอพพลิเคชัน เป๋าตัง

และข้อเสนอแนะในการวิจัย จำนวน 1 ข้อ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามรายละเอียด ดังนี้

ทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 วิธี

การแจกแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งทางผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้มีประสบการณ์จริง จากการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของรัฐบาล ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชัน เป๋าตัง โดยจะเน้นคนใกล้ตัว เช่น เพื่อนที่ทำงาน หรือกลุ่มคนที่อาศัยในเขตใกล้เคียง

การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยการขอความร่วม มือจากเพื่อนที่ทำงานโดยการส่งต่อลิ้งแบบสอบถามให้คนรู้จัก ต่อ ๆ กันไป ซึ่งเน้นกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาสรุปผล

นำข้อมูลแบบสอบถามมาประมวลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม ทางสถิติ SPSS เพื่อการคำนวณค่าสถิติในงานวิจัย โดยมีขั้นตอนและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยล่ะ และค่าฐานนิยม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยล่ะ และค่าฐานนิยม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะหีข้อมูลความพึงพอใจ ใช่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบินมาตราฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง T – test และ F – test

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และการแจกแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Paper questionnaire) ใช้การสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสามารถเก็บชุดข้อมูลแบบสอบถามได้ 370 ชุด และได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยล่ะ และค่าฐานนิยม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยล่ะ และค่าฐานนิยม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ใช่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบินมาตราฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง T – test และ F – test

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าสถิติค่าร้อยละ และฐานนิยม เพื่อสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาธิเช่น

แสดงค่าสถิติ ค่าร้อยละ และฐานนิยมของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	ร้อยล่ะ	ฐานนิยม
1.	ชาย	156	42.2	
2.	หญิง	214	57.8	หญิง
	รวม	**370**	**100.0**	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 370 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 214 คน ร้อยละ 57.80 และเป็นชาย จำนวน 156 คน ร้อยละ 42.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าสถิติ ค่าร้อยละ และฐานนิยม เพื่อสรุปพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

แสดงค่าสถิติ ค่าร้อยละ และฐานนิยมของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง

สาเหตุที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเค

	ชันเป๋าตัง	จำนวน	ร้อยละ	ฐานนิยม
1.	ราคาถูก	98	26.5	ราคาถูก
2.	อยากรวย	81	21.9	
3.	ชอบเสี่ยง	74	20.0	
4.	ซื้อตามเพื่อน/คนในครอบครัว	24	6.5	
5.	สามารถเลือกเลขที่ต้องการได้	45	12.2	
6.	สะดวก/ไม่ต้องออกไปซื้อเอง	45	12.2	
7.	อื่น ๆ	3	.8	
	รวม	**370**	**100.0**	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 370 คน ส่วนใหญ่ที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง เพราะราคาถูก จำนวน 98 คน ร้อยละ 26.50 รองลงมาเพราะอยากรวย จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.90 และชอบเสี่ยง จำนวน 74 คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อสรุปความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อาธิเช่น

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจนการใช้แอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์การประเมินค่าวัดมีอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	**ระดับความพึงพอใจ**
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจปลานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

แสดงค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบินมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ของสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชัน เป๋าตัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ราคาของสลากดิจิทัลต่อหน่วย	4.46	.741	มากที่สุด
จำนวนปริมาณของสลากดิจิทัลเพียงพอกับความต้องการ	4.11	.921	มาก
สามารถเลือกซื้อเลขได้ตามความต้องการ	4.23	.839	มากที่สุด
ง่ายต่อการขึ้นเงินรางวัล	4.39	.755	มากที่สุด
ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.32	.794	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ในด้านราคาของสลากดิจิทัลต่อหน่อย มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาเป็นความง่ายต่อการขึ้นเงินรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.39 และความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยนที่ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง T – test และ F – test อาธิเช่น

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของที่ต่างกัน

สมมุติฐาน 1

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตังไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตังแตกต่างกัน

การตัดสินใจในการซื้อสลากดิจิทัลของเพศที่ต่างกัน	เพศชาย 156		เพศหญิง 214		T	Sig
	Mean	S.D	Mean	S.D		
1. สาเหตุที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง	2.97	1.656	2.95	1.819	0.105	0.032**
2. ปัจจุบันท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง บ่อยแค่ไหน	2.35	0.785	2.45	0.808	-1.143	0.623
3. ท่านมีหลักในการ เลือกตัวเลขจากซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตังแบบใด	2.87	1.613	2.74	1.503	0.818	0.119
4. จำนวนในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง โดยประมาณ	1.44	0.889	1.23	0.629	2.644	0.000**
5. งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตังในแต่ล่ะครั้ง	1.67	1.091	1.43	0.788	2.538	0.000**
6. ช่วงวันที่ในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตังในแต่ล่ะครั้ง	3.69	2.075	3.69	2.103	-0.005	0.814
7. ช่วงเวลาในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง โดยประมาณ	3.78	1.576	3.76	1.635	0.110	0.396
8. หลังจากที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบนท่านกลับมาซื้อสลากดิจิทัล เพิ่มอีกหรือไม่	3.58	1.041	3.45	10.216	1.064	0.015**
9. ที่มาของรายได้ ที่ใช้ในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง	1.81	0.992	1.77	0.989	1.090	0.807
10. ราคาของฉลากดิจิทัลต่อหน่วย	4.47	0.667	4.46	0.796	0.209	0.083
11. จำนวนปริมาณของสลากดิจิทัลเพียงพอกับความต้องการ	4.20	0.807	4.04	0.992	1.668	0.046**
12. สามารถเลือกซื้อเลขได้ตามความต้องการ	4.33	0.773	4.16	0.879	1.982	0.622
13. ง่ายต่อการขึ้นเงินรางวัล	4.39	0.696	4.39	0.796	-0.019	0.103
14. ความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.29	0.781	4.34	0.805	-0.553	0.320

การตัดสินใจในการซื้อสลากดิจิทัลของเพศที่ต่างกัน	เพศชาย 156		เพศหญิง 214		T	Sig
	Mean	S.D	Mean	S.D		
15. ขั้นตอนการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.35	0.759	4.30	0.766	0.586	0.789
16. ความสะดวกในการชำระเงิน	4.43	0.654	4.39	0.778	0.543	0.057
17. แอพพลิเคชันเป๋าตังมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลสะดวกเข้าใจง่าย	4.37	0.746	4.42	0.775	-0.629	0.910
18. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	4.25	0.800	4.08	1.025	1.730	0.004**
19. การแนะนำขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.13	0.793	4.05	0.879	0.865	0.053
20. แอพพลิเคชัน เป๋าตัง มีความดึงดูดความน่าสนใจในการใช้บริการ	4.22	0.764	4.08	0.795	1.626	0.370
21. ความพร้อมของแอพพลิเคชัน เป๋าตังในการให้บริการ	4.31	0.841	4.12	0.872	2.181	0.730
22. ความเพียงพอของสลากดิจิทัลในแต่ละครั้ง	4.24	0.836	3.86	1.011	3.808	0.079
23. ความเสถียรของเครือข่ายอินเตอร์เน็ทกับแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.27	0.890	4.12	0.880	1.588	0.217
24. ความพร้อมของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.31	0.810	4.23	0.844	0.975	0.682
25. ความพร้อมในการอับเดทแอพพลิเคชัน เป๋าตัง	4.25	0.816	4.13	0.849	1.408	0.745
26. การใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ	4.36	0.795	4.15	0.881	2.353	0.502
27. ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้แอพพลิเคชัน เป๋าตัง	4.29	0.821	4.22	0.885	0.833	0.400
28. ขั้นตอนการเติมเงินเพื่อชำระในการซื้อสลากดิจิทัล	4.34	0.758	4.27	0.844	0.862	0.230
29. การหาเลขที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง	4.35	0.785	4.30	0.916	0.588	0.053
30. การเก็บรักษา สลากดิจิทัลที่ได้ทำการซื้อ	4.54	0.695	4.43	0.807	1.296	0.060
31. การตรวจรางวัล และการขึ้นเงิน	4.54	0.666	4.41	0.822	1.671	0.020**

** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความพึงพอใจ ในด้านสาเหตุที่ซื้อ จำนวนในการซื้อแต่ละงวด งบประมารในการซื้อแต่ละงวด จำนวนปริมาณของสลากดิจิทัลเพียงพอกับความต้องการ บนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ความสะดวกในเรื่องของสามารถซื้อได้ตลอดเวลา และการตรวจรางวัลและการขึ้นเงิน ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชัน เป๋าตัง ของที่ต่างกัน

สมมุติฐาน 2

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตังแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ต่อการศึกษาที่ต่างกัน	**ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า** Mean S.D		**มัธยมศึกษาตอนต้น** Mean S.D		**มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.** Mean S.D		**อนุปริญญา/ปวส.** Mean S.D		**ปริญญาตรี** Mean S.D		**สูงกว่าปริญญาตรี** Mean S.D		**F**	**Sig**
สาเหตุที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง	2.36	1.36	3.43	1.938	3.32	1.914	2.69	1.523	2.90	1.749	3.00	1.604	1.545	.0175
ปัจจุบันท่านซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง บ่อยแค่ไหน	2.21	1.051	2.57	0.598	2.67	0.834	2.54	0.773	2.31	0.746	1.63	1.061	4.507	0.001**
ท่านมีหลักในการเลือกตัวเลขจากซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง แบบใด	2.29	1.326	3.00	1.517	3.03	1.671	3.17	1.555	2.61	1.486	3.00	1.927	2.014	0.076
จำนวนในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง โดยประมาณ	1.50	0.650	1.10	0.301	1.17	0.452	1.07	0.254	1.40	0.828	2.88	1.808	10.818	0.000**
งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัลบน	1.57	0.852	1.24	0.625	1.28	0.566	1.27	0.520	1.66	1.032	3.13	1.808	8.552	0.000**

การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทับนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ต่อการศึกษาที่ต่างกัน	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า Mean S.D		มัธยมศึกษาตอนต้น Mean S.D		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. Mean S.D		อนุปริญญา/ปวส. Mean S.D		ปริญญาตรี Mean S.D		สูงกว่าปริญญาตรี Mean S.D		F	Sig
แอพพลิเคชันเป๋าตังในแต่ละครั้ง														
ช่วงวันที่ในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตังในแต่ละครั้ง	4.50	2.139	3.76	2.095	3.43	2.076	3.95	2.153	3.65	2.044	3.13	2.748	0.942	0.454
ช่วงเวลาในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.00	1.359	4.05	1.465	3.74	1.695	3.44	1.813	3.80	1.563	4.38	0.916	0.920	0.468
โดยประมาณหลังจากที่ท่านซื้อสลากดิจิทัลบนท่านกลับมาซื้อสลากดิจิทัล เพิ่มอีกหรือไม่	3.76	1.608	3.79	0.975	3.71	1.189	3.77	0.926	3.29	1.204	3.43	1.203	1.675	0.140
ที่มาของรายได้ ที่ใช้ในการซื้อสลากดิจิทัลบน แอพพลิเคชันเป๋าตัง	2.29	1.383	2.00	1.183	2.07	0.990	1.88	0.984	1.58	0.885	2.25	1.165	4.432	0.001**

** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยต่างกันในช่วงความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อแต่ละงวด ซึ่งจะสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสลากดิจิทัล บนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง และที่มาของรายได้ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอพพิเคชัน เป๋าตัง ที่ต่างกัน

สมมุติฐาน 3

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชัน เป๋าตังไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแอพพลิเคชัน เป๋าตังแตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอพพิเคชันเป๋าตัง ที่ต่างกัน	อายุต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 21-29 ปี		อายุ 30-39 ปี		อายุ 40-49 ปี		อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		F	Sig
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
ราคาของฉลากดิจิทัลต่อหน่วย	5.00	0.00	4.50	0.89	4.35	0.86	4.54	0.86	4.67	0.37	4.29	0.51	2.177	0.056
จำนวนปริมาณของสลากดิจิทัลเพียงพอกับความต้องการ	4.88	0.54	4.08	0.62	4.05	1.35	4.11	0.04	4.21	0.84	4.029	0.56	1.343	0.245
สามารถเลือกซื้อเลขได้ตามความต้องการ	4.75	0.63	4.10	0.93	4.20	0.08	4.41	0.57	4.38	0.75	4.14	0.90	2.009	0.077
ง่ายต่อการขึ้นเงินรางวัล	4.50	0.56	4.32	0.80	4.34	0.79	4.55	0.65	4.58	0.17	4.14	0.90	1.532	0.179
ความโปร่งใส	4.38	0.44	4.31	0.66	4.24	0.52	4.46	0.25	4.42	0.76	4.43	0.87	0.889	0.488
สามารถตรวจสอบได้	4.75	0.63	4.28	0.31	4.38	0.95	4.32	0.04	4.08	0.76	4.00	0.55	1.477	0.196
ขั้นตอนการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.63	0.18	4.40	0.22	4.30	0.57	4.46	0.32	4.38	0.81	4.14	0.90	1.400	0.224
ความสะดวกในการชำระเงิน	4.25	0.86	4.47	0.01	4.32	0.84	4.50	0.87	4.33	0.17	4.00	0.55	1.203	0.307
แอพพลิเคชันเป๋าตังมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลสะดวกเข้าใจง่าย	4.63	0.44	4.32	0.49	4.35	0.26	4.41	0.59	4.00	0.00	3.86	0.45	1.946	0.085
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	4.63	0.18	4.24	0.56	4.16	0.96	4.37	0.64	4.29	0.32	3.71	0.54	2.499	0.030**
การแนะนำขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.25	0.71	4.34	0.38	4.06	0.27	4.25	0.19	4.04	0.51	3.86	0.00	2.217	0.052
แอพพลิเคชัน เป๋าตังมีความดึงดูด ความน่าสนใจในการใช้บริการ	4.75	0.07	4.24	0.38	4.16	0.27	4.37	0.19	4.29	0.51	3.71	0.00	2.499	0.030**

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอพพิเคชันเป๋าตัง ที่ต่างกัน	อายุต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 21-29 ปี		อายุ 30-39 ปี		อายุ 40-49 ปี		อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		F	Sig
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
ความพร้อมของแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ในการให้บริการ	4.50	0.535	4.27	0.801	4.09	0.947	4.36	0.769	4.04	0.859	4.00	1.000	1.609	0.157

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชันเป๋าตัง ที่ต่างกัน	อายุต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 21-29 ปี		อายุ 30-39 ปี		อายุ 40-49 ปี		อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		F	Sig
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
ความเพียงพอของสลากดิจิทัลในแต่ละครั้ง	4.13	0.991	4.17	0.908	3.93	0.987	4.09	0.847	3.58	1.139	4.14	1.215	1.898	0.094
ความเสถียรของเครือข่ายอินเตอร์เน็ทกับแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.50	0.535	4.27	0.801	4.15	0.928	4.22	0.864	3.96	0.955	3.71	1.380	1.165	0.326
ความพร้อมของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.88	0.354	4.34	0.772	4.28	0.823	4.23	0.786	4.00	1.063	3.43	1.134	3.069	0.010**
ความพร้อมในการอับเดทแอพพลิเคชันเป๋าตัง	4.75	0.707	4.26	0.887	4.21	0.819	4.05	0.809	3.92	0.974	3.86	1.464	2.010	0.077
การใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการ อื่นๆ	438	0.744	4.36	0.752	7.25	0.887	4.15	0.788	4.00	1.022	3.71	1.380	1.561	0.170
ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้แอพพลิเคชัน เป๋าตัง	4.63	0.744	4.34	0.830	4.26	0.850	4.24	0.824	3.88	0.900	3.71	1.380	2.036	0.073
ขั้นตอนการเติมเงินเพื่อชำระในการซื้อสลากดิจิทัล	4.38	0.744	4.40	0.734	4.27	0.838	4.38	0.735	3.88	0.947	3.71	1.113	2.670	0.022**

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอพพิเคชันเป๋าตัง ที่ต่างกัน	อายุต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 21-29 ปี		อายุ 30-39 ปี		อายุ 40-49 ปี		อายุ 50-59 ปี		อายุ 60 ปีขึ้นไป		F	Sig
	Mean S.D		Mean S.D		Mean S.D		Mean S.D		Mean S.D		Mean S.D			
การหาเลขที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง	4.75	0.707	4.38	0.791	4.20	0.983	4.45	0.705	4.29	0.806	4.29	0.951	1.366	0.236
การเก็บรักษา สลากดิจิทัลที่ได้ทำการซื้อ	4.63	0.744	4.45	0.764	4.45	0.794	4.57	0.732	4.38	0.770	4.86	0.378	0.778	0.566
การตรวจรางวัล และการขึ้นเงิน	4.25	0.707	4.46	0.800	4.41	0.801	4.54	0.686	4.63	0.576	4.71	0.488	0.775	0.568

** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยต่างกันในช่วงความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อแต่ละงวด ซึ่งจะสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสลากดิจิทัล บนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง และที่มาของรายได้ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีต่อความพึงพอใจในสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สลากดิจิทัล ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยมีประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามความสะดวก จำนวน 370 คน ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ “1 สิงหาคม 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลของข้อมูลลักษณะบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 370 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 214 คน ร้อยละ 57.80 และเป็นชาย จำนวน 156 คน ร้อยละ 42.20 ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยที่ 30-39 ปี จำนวน 148 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 21-29 ปี จำนวน 109 คน ร้อยละ 29.50 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 74 คน ร้อยละ 20.00 ระดับการศึกษาเฉลี่ยที่ ปริญญาตรี จำนวน 199 คน ร้อยละ 53.80 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 69 คน ร้อยละ 18.60 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน ร้อยละ 15.90 ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน ร้อยละ 64.60 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน ร้อยละ

30.30 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 19 คน ร้อยละ 5.10 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน ร้อยละ 41.90 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.50 และทธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน ร้อยละ 14.10 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน ร้อยละ 44.30 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน ร้อยละ 28.40 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน ร้อยละ 11.40 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 318 คน ร้อยละ 85.90 รองลงมาศาสนาคริสต์ จำนวน 37 คน ร้อยละ 10.00 และศาสนาอิสราม จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.20 และส่วนใหญ่ภาคกลาง จำนวน 168 คน ร้อยละ 45.40 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 94 คน ร้อยละ 25.40 และภาคเหนือ จำนวน 64 คน ร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

4.2 สรุปผลด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 370 คน ส่วนใหญ่ที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง เพราะราคาถูก จำนวน 98 คน ร้อยละ 26.50 รองลงมาเพราะอยากรวย จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.90 และชอบเสี่ยง จำนวน 74 คน ร้อยละ 20.00 ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง บ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 169 คน ร้อยละ 45.70 รองลงมาซื้อเฉพาะมีเลขที่ตต้องการ จำนวน 140 คน ร้อยละ 37.80 และซื้อทุกงวดที่เริ่มขาย จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.50 มีหลักในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง โดยการแปลจากความฝัน จำนวน 109 คน ร้อยละ 29.50 รองลงมาจากข่าวลือ ความเชื่อและแหล่งใบ้หวยหรือสลาก จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.50 และซื้อจากเลขอะไรก็ได้ที่เหลือ จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.80 ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง จำนวน 1-5 ใบ ต่องวด จำนวน 288 คน ร้อยละ 77.80 รองลงมาจำนวน 6-10 ใบ ต่องวด จำนวน 64คน ร้อยละ 17.30 และจำนวน 21 ใบขึ้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.40 งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง จำนวน 80-400 บาท ต่องวด จำนวน 249 คน ร้อยละ 67.30 รองลงมาจำนวน 480-800 บาท ต่องวด จำนวน 75 คน ร้อยละ 20.30 และจำนวน 880-1,200 บาท ต่องวด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.40 ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ล่วงหน้าก่อนวันประกาศผลรางวัล 10 วัน จำนวน 78 คน ร้อยละ 21.10 รองลงมาซื้อวันรุ่งขึ้นหลังประกาศผลรางวัล จำนวน 68 คน ร้อยละ 18.40 และซื้อก่อนล่วงหน้าก่อนวันประกาศผลรางวัล 1 วัน จำนวน 51 คน ร้อยละ 13.80 ส่วนใหญ่ซื้อ ตามความสะดวก เวลาไหนก็ได้ จำนวน 221 คน ร้อยละ 59.70 รองลงมาซื้อช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 57 คน ร้อยละ 15.40 และซื้อช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 52 คน ร้อยละ 14.10 หลังจากซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้ออีกครั้งขึ้นอยู่กับสถารการณ์ จำนวน 265 คน ร้อยละ 71.60 รองลงมาไม่ซื้อเลย จำนวน 51 คน ร้อยละ 13.80 และไม่ซื้อจากแอพพลิเคชันเป๋าตัง แต่ไม่ซื้อจากแอพพลิเคชันแทน จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.90 และที่มาของรายได้มีจำนวน 1 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่ที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชันเป๋าตัง จะมีรายได้จากเงินเดือน/รายได้ประจำจำนวน 213 คน ร้อยละ 57.60 รองลงมาเป็นเงินที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำนวน 104 คน ร้อยละ 28.10 และจากเงินเก็บ จำนวน 37 คน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลด้านความพึงพอใจ ในการใช้แอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ในด้านราคาของสลากดิจิทัลต่อหน่อย มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาเป็นความง่ายต่อการขึ้นเงินรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.39 และความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยนที่ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาเป็นแอพพลิเคชันเป๋าตังที่มีขั้นตอนการเลือกซื้อสลากดิจิทัลสะดวกและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 และขั้นตอนการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ค่าเฉลี่ยนที่ 4.32 ด้านกระบวนการการบริการ ในเกณฑ์มาก ในด้านความพร้อมของแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นแอพพลิเคชันมีความดึงดูด ความน่าสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการแนะนำขั้นหรือวิธีการใช้งานของหน่วยงานของรัฐ ค่าเฉลี่ยนที่ 4.08 ด้านเทคโนโลยี ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด ในด้านความพร้อมของโทรศัพท์มือถือ ในการเข้าถึงแอพพลิเคชัน เป๋าตัง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็นด้านการใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และความเสถียรของเครือข่ายอินเตอร์เน็ทกับแอพพลิเคชันเป๋าตัง ค่าเฉลี่ยนที่ 4.18 และด้านความพร้อมข้องแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ในเกณฑ์มากที่สุด ในด้านการเก็บรักษา สลากดิจิทัลที่ได้ทำการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็นการตรวจรางวัล และการขึ้นเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.47 และการหาตัวเลขที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยนที่ 4.32 ตามลำดับ

4.4 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความพึงพอใจ ในด้านสาเหตุที่ซื้อ จำนวนในการซื้อแต่ละงวด งบประมารในการซื้อแต่ละงวด จำนวนปริมาณของสลากดิจิทัลเพียงพอกับความต้องการ บนแอพพลิเคชันเป๋าตัง ความสะดวกในเรื่องของสามารถซื้อได้ตลอดเวลา และการตรวจรางวัล และการขึ้นเงิน ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยต่างกันในช่วงความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อแต่ละงวด ซึ่งจะสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสลากดิจิทัล บนแอพพลิเคชัน เป๋าตัง ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชัน เป๋าตัง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคิดเห็นต่างกันในการแนะนำขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความพร้อมของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงแอพพลิเคชันเป๋าตัง และขั้นตอนการเติมเงินเพื่อชำระในการซื้อสลากดิจิทัล ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

5. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปบทความวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ทั้งด้าน เพศ ระดับการศึกษาและอายุ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั่น แสดงให้เห็นว่า แอพพลิเคชันเป๋าตัง นั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่นิยมเสี่ยงโชคด้วยการเล่นสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัล ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ยอมรับกับเทคโนโลยีแอพพลิเคชัน “เป๋าตัง” ที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และมีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจ

ง่าย ทั้งการเสริชหาตัวเลขที่ต้องการ หรือการเติมเงิน และกระทั้งการขึ้นเงินรางวัล จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจสูงต่อแอพพลิเคชัน เป๋าตัง เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เริ่มนิยมการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้ง แอพพลิเคชัน เป๋าตังสามารถควบคุมราคาได้ ทำให้ราคาสลากดิจิทัลถูกกว่าซื้อตามแผงท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (พัชรพร คำไส วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565) สรุปไว้ว่า สินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความการวิจัยฉบับนี้เป็น การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพลิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพัฒน์ เสวิกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำวิชาวิธีวิจัยวิทยาทางการบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ที่ได้กรุณาให้ ความรู้ ข้อคิด ข้อแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี คณะผู้จัดทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

7. บรรณานุกรม

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2556, 1 มกราคม) ประวัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, สลาก

ต่างประเทศ สืบค้น จาก : https://www.glo.or.th/about/history

ต้นกำเนิดของหวย (4 มิถุนายน 2562)

สืบค้น จาก : https://www.silpa-mag.com/history/article_15056#:~:text=%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99,%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%20%E0%B9%83%E0%B8%99

อิสรภาพแห่งความคิด ไทยโพสต์ (16 สิงหาคม 2566)

สืบค้น จาก : https://www.thaipost.net/economy-news/95153/

พัชรพร คำไส (พ.ศ. 2565) **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค** ค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หนึ่งฤทัย ไชยลา , มหาวิทยาลัยศิลปากร (2563) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชั่น (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน** ค้นคว้าอิสระ สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2563 ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กาญจิราใหญ่น้ำ (2562) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการซื้อหวยใต้ดินของประชากรในกรงเทพมหานคร และปริมณฑล** ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern -Leader รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ต.ท.สุชารัตน์ คำภีรานนท์ (2015) **การควบคุมธุรกิจการพนันในประเทศไทย:ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการพนันออนไลน์** ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สุมล บุนนาค Chuensumon Bunnag, ,วสันต์ เจนร่วมจิต Wason Jenruamjit (มกราคม – มิถุนายน 2561) **พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร** ค้นคว้าอิสระ วารสารบริหารธรุกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 15 ฉบับที่ 1

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ , ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (May 31, 2014) **บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย** ค้นคว้าจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/27388

ภาคภูมิ จตุพิธพรจันทร์ (2564) **“ลอตเตอรี่” โอกาสหรืออุปสรรคต่อการออมของคนจน?** ค้นคว้าจาก คอลัมนีสต์กรุงเทพธุรกิจ https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127296

สิริวรรณ อวยชัย. (2013) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม** ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล; วิชิต อู่อ้น; พิมพ์รำไพ พันธุ์วิชาติกุล (2554) **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** ค้นคว้าอิสระ วรสาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ฐิติมน สื่อเสาวลักษณ์ (2556) **พฤติกรรมการซื้อหวยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี** ค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

ผศ.ดร.วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ (25-05-2021) **พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุกระบวนการผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์ และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา** ค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒ

ภาคผนวก ก

กำหนดการจัดการและกำหนดการนำเสนอ

กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำปี ๒๕๖๖
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม ZOOM Meeting
ในวันอังคารที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๖

เวลา	รายละเอียดกำหนดการ
๐๘.๐๐ – ๐๘.๓๐ น.	ลงทะเบียนร่วมงาน online สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ *** ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษาและผู้ที่สนใจ
๐๘.๓๐ – ๐๘.๔๕ น.	พิธีกร กล่าวต้อนรับและแนะนำกำหนดการประชุม โดย ดร.พิศาล แก้วอยู่ และ อาจารย์อนุสรา ไชยสาลี
๐๘.๕๐-๐๙.๑๕ น.	พิธีเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กล่าวรายงานโดย **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ** คณบดีคณะวิทยาการจัดการ *** ประธานในพิธีเปิด **รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ไชยศุภรากุล** รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กล่าวเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๓ *** แนะนำภาคีเครือข่ายเจ้าภาพร่วมจัดประชุมวิชาการระดับชาติ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ๒๒ แห่ง ประกอบด้วย คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี รองอธิการบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง รองคณบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี

เวลา	รายละเอียดกำหนดการ
	รองคณบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รองคณบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา *** ถ่ายภาพหมู่ร่วมกัน
๐๙.๑๕-๑๒.๐๐ น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง สื่อดิจิทัลกับการพัฒนานวัตกรรมชุมชนสู่ความยั่งยืน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กัญญาณัฐ เปลวเฟื่อง อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๐๙.๐๐ – ๙.๔๕ น. ๑๐.๐๐ - ๑๗.๓๐ น.	*** ลงทะเบียน online การนำเสนอผลงานวิจัย ณ ห้องนำเสนอ (สำหรับผู้นำเสนอบทความ) *** นำเสนอผลงานวิจัยด้วยคลิปวีดิโอและตอบคำถามกรรมการ จำนวน ๓ ห้อง ดังนี้ *** ประชุมวิชาการ SESSION I (กลุ่ม ๑ บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว) *** ประชุมวิชาการ SESSION II (กลุ่ม ๒ บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว) *** ประชุมวิชาการ SESSION III (กลุ่ม ๓ นวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล นิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล)

ลิงก์เข้าร่วมพิธีเปิดการประชุมวิชาการ และฟังบรรยายพิเศษ

Join Zoom Meeting https://zoom.us/j/2130185160?pwd=YVRab0hTQWFLRDlucDdtQmlDTmtsZz09

Meeting ID: 213 018 5160

Passcode: mscc2023

QR-CODE : เข้าร่วมพิธีเปิดและฟังบรรยายพิเศษ

หมายเหตุ : ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวปุณณภา เบญจเสวี

เบอร์โทรศัพท์ 093-582-6689

อีเมล์ msci.chandra@gmail.com

กำหนดการนำเสนอ

ประชุมวิชาการ SESSION I **(กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว)**

ในวันอังคารที่ 29 สิงหาคม 2566 รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting

กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว เวลา 09.00 - 17.30 น.

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ซุ้นสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Session Chair : รองศาสตราจารย์ ดร.ลวัณกร มุกดาสนิท มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วะนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เจ้าหน้าที่ : นางสาวจณิสตา ใจห้าว และนางสาวณภัทวรรณ ไกรพุดซา

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
1	6601	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มKaidee.com	10.00-10.15
2	6602	ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	10.15-10.30
3	6603	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	10.30-10.45
4	6604	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	10.45-11.00
5	6618	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี	11.00-11.15
6	6619	ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า 20 บาท ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสระบุรี	11.15-11.30
7	6623	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการโรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง	11.30-11.45
8	6624	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี	11.45-12.00

		พักกลางวัน	
9	6629	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงานอัยการสูงสุด	13.00-13.15
10	6634	ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการและประสิทธิภาพที่ได้รับต่อความภักดี ของการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต	13.15-13.30
11	6635	ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย	13.30-13.45
12	6636	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	13.45-14.00
13	6637	กระบวนการตัดสินใจเข้าการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	14.00-14.15
14	6638	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	14.15-14.30
15	6640	การตลาดออนไลน์และคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต	14.30-14.45
16	6645	การรับรู้และทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตอบสนองและการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต	14.45-15.00
17	6608	ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อการกระจายรายได้ของไทย	15.00-15.15
18	6643	การใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจในรายการรีวิวร้านอาหารของ Influencer และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต	15.15-15.30
19	6655	พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาภาคพิเศษเสาร์-อาทิตย์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์	15.30-15.45

ลิงก์ Zoom เข้าห้องประชุม (ห้องย่อย 1)

https://zoom.us/j/99883673515?pwd=YUF6cnRneForRUhDVzRuTXJVNU9adz09

Meeting id: 998 8367 3515

Passcode: 123456

ลิงก์ลงทะเบียน นำเสนอห้องที่ 1 (ให้ผู้นำเสนอลงทะเบียนทุกคนนะคะ)

กรุณาเปลี่ยนชื่อ zoom เป็น **รหัสบทความ_ชื่อ-สกุล (ยกตัวอย่าง 6644_รัศมี อิสลาม)**

Link : **https://forms.gle/aSg91NrrMSFDhcCc8**

กำหนดการนำเสนอ

ประชุมวิชาการ SESSION II **(กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว)**

ในวันอังคารที่ 29 สิงหาคม 2566 รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting

กลุ่ม 1 บริหารธุรกิจ การบัญชีและการท่องเที่ยว เวลา 09.00 - 17.30 น.

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เจ้าหน้าที่ : นางสาวอมรรัตน์ งิ้วจีน และนางสาวสุรภา ศรีลาศักดิ์ + ทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
1	6607	ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า	10.00-10.15
2	6614	การรับรู้ค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	10.15-10.30
3	6615	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	10.30-10.45
4	6616	ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การค้าของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา	10.45-11.00
5	6625	การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	11.00-11.15

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
6	6633	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้งานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทรเกษมที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK	11.15-11.30
7	6630	ความสัมพันธ์ของสมรรถนะการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจระบบการประเมินผล การปฏิบัติงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรธุรการสำนักงานอัยการสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต	11.30-11.45
8	6631	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความเชื่อมั่นในความสามารถของสารบบคดีอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานของบุคลากรในสำนักงานอัยการสูงสุด จังหวัดภูเก็ต	11.45-12.00
พักกลางวัน			
9	6632	ชุมพรมหานครแห่งโรบัสต้า : เส้นทางกาแฟกับวิถีการบริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร	13.00-13.15
10	6622	แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วิถีชีวิตชุมชนประมงบ้านเกาะแรต อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	13.15-13.30
11	6627	การลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซีสาขาบิ๊กซีนวนคร	13.30-13.45
12	6644	ปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน	13.45-14.00
13	6646	การลดกระบวนการทำงานในการเบิกจ่ายโอริง กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด	14.00-14.15
14	6647	การรับรู้ของบุคคากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	14.15-14.30
15	6648	การปรับปรุงจัดวางตำแหน่งของสายพานภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC (ประเทศไทย) จำกัด	14.30-14.45
16	6656	การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า EOQ กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด	14.45-15.00
17	6657	การจัดผังพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าอาหารเสริมสำเร็จรูป กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	15.00-15.15

ลิงก์ Zoom เข้าห้องประชุม (ห้องย่อย 2)

https://zoom.us/j/92577394265?pwd=VWNGUzJxTlFTQ0h1RzlrWm9PWkcvZz09

Meeting id: 925 7739 4265

Passcode: 123456

ลิงก์ลงทะเบียน นำเสนอห้องที่ 2 (ให้ผู้นำเสนอลงทะเบียนทุกคนนะคะ)

กรุณาเปลี่ยนชื่อ zoom เป็น **รหัสบทความ_ชื่อ-สกุล (ยกตัวอย่าง 6644_รัศมี อิสลาม)**

Link : **https://forms.gle/yYRwiKE32PMGaeuL7**

กำหนดการนำเสนอ

ประชุมวิชาการ SESSION III **(กลุ่ม 2 นวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล นิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล)**

ในวันอังคารที่ 29 สิงหาคม 2566 รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting

กลุ่ม 2 นวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล และนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล เวลา 09.00 - 17.30 น.

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ นันทวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Session Chair : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิดชนก อนันตมงคลกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ดำเนินรายการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เจ้าหน้าที่ : นางสาวธันย์รดี เกตุนวม และนางสาวเพชรลดา ประทุมวัน + ทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
1	6605	แอปพลิเคชันสำหรับแจ้งประสงค์ขึ้นทะเบียนป่วยและรับยาที่บ้าน	10.00-10.15
2	6606	เว็บแอปพลิเคชันระบบการยืมคืนอุปกรณ์การช่าง ของ ฝูงบิน 302 กองบิน 3	10.15-10.30
3	6610	การพัฒนาเว็บไซต์รับซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา ร้านเอ็นโอพีคอมพิวเตอร์	10.30-10.45
4	6611	การพัฒนาเว็บไซต์สั่งซื้อออเดอร์เบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน Pin bakery	10.45-11.00
5	6612	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการสั่งจองทุเรียน กรณีศึกษาสวนลุงน้อย ตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	11.00-11.15

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
6	6613	การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อกลางสำหรับการบริจาคสิ่งของภาคประชาชน โดยประเมินจากความต้องการและระยะทางของสถานที่รับบริจาค	11.15-11.30
7	6620	ระบบจัดการสั่งอาหารผ่านเว็บแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา ร้านเผ็ดไฟรุก	11.30-11.45
8	6621	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าตามกระแสผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต	11.45-12.00
พักกลางวัน			
9	6628	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน SSO CONNECT สำนักงานประกันสังคม ของผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต	13.00-13.15
10	6658	การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลบนแอพพิเคชัน ‘เป๋าตัง’ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	13.15-13.50
11	6639	การวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองคลองแสง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	13.30-13.45
12	6641	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในจังหวัดภูเก็ต	13.45-14.00
13	6642	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามกระแสผ่านทางแอปพลิเคชั่นซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	14.00-14.15
14	6649	การสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	14.15-14.30
15	6650	การปรับปรุงกระบวนการตรวจเช็คเอกสารการนำเข้าของสินค้า โดยสร้างใบ Check Sheet กรณีศึกษาบริษัท ABC ของแผนก Customs broker	14.30-14.45

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	เวลานำเสนอ
16	6651	การพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือบ้านยางเตี้ย	14.45-15.00
17	6652	การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้ากลุ่ม OTOP ลายไทยเครื่องถมนคร	15.00-15.15
18	6653	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อเกมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	15.15-15.30
19	6654	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีต่อแอปพลิเคชั่น TIKTOK	15.30-15.45

ลิงก์ Zoom เข้าห้องประชุม (ห้องย่อย 3)

https://zoom.us/j/96304390236?pwd=ZFVvRVp0VGhLaFZOa0FUNjJYV1BCdz09

Meeting id: 963 0439 0236

Passcode: 123456

ลิงก์ลงทะเบียน นำเสนอห้องที่ 3 (ให้ผู้นำเสนอลงทะเบียนทุกคนนะคะ)

กรุณาเปลี่ยนชื่อ zoom เป็น **รหัสบทความ_ชื่อ-สกุล (ยกตัวอย่าง 6644_รัศมี อิสลาม)**

ลิงค์ย่อ : https://shorturl.asia/7rQBV

ภาคผนวก ข

รายนามคณะกรรมการดำเนินงาน

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่ ๘๗๑ / ๒๕๖๖
แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

.....

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จัดกิจกรรมการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี (MSCC2023) ในวันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๖ เวลา ๐๘.๐๐-๑๗.๓๐ น. ณ ห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗-๘ อาคาร ๓๖ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม Zoom Meeting โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นเวทีเริ่มต้นสำหรับศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาได้มีพื้นที่สำหรับการฝึกทักษะการเขียนบทความวิจัยและสร้างประสบการณ์ในการนำผลงานวิจัยที่แล้วเสร็จหรืออยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอรูปแบบงานประชุมวิชาการ และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

๑. รองศาสตราจารย์สุมาลี ไชยศุภรากุล ประธานกรรมการ
รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๒. รองศาสตราจารย์ปิยพร ท่าจีน รองประธานกรรมการ
รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนและวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงศ์ทองคำ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชิดชัย ธุระแพง กรรมการ
รองอธิการบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชาดา การะกรณ์ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล จันระวัง กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต มาระโภชน์ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

๑๐. นางสาว ...

๑๐. นางสาวบรรจบพร อินดี กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณุศณี มีแก้วกุญชร กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิรภพ จันทร์แสนตอ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุขบำรุง กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์การันต์ เจริญสุวรรณ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนา ดุลยพัชร์ กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
๑๘. นางสาวนิศารัตน์ โชติเชย กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สามารถ อัยกร กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัชรินทร์ ชาตัน กรรมการ
คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๒๒. นางสาวภัทริยา พรหมราษฎร์ กรรมการ
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ปฏิบัติราชการแทน
รักษาราชการแทน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
๒๓. นางสาวนรารัตน์ เกื้อทอง กรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี
๒๔. นางสาวสารภี ชนะทัพ กรรมการ
รองคณบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๒๕. นางสาวกัลยรัตน์ พินิจจันทร์ กรรมการ
รองคณบดี รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๒๖. นางสาว...

๒๖. นางสาวกนกพรรณ วิบูลยศริน กรรมการและเลขานุการ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

หน้าที่ ๑. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
๒. ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ

๒. คณะกรรมการดำเนินงาน

๒.๑ คณะกรรมการกองอำนวยการระดับคณะ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วงศ์ทองคำ ประธานกรรมการ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๒. นางสาวกนกพรรณ วิบูลยศริน รองประธานกรรมการ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาษา กรรมการ
ประธานสาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสา ประมวลเจริญกิจ กรรมการ
ประธานสาขาการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาจารีย์ ประจวบเหมาะ กรรมการ
ประธานสาขาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๖. นายอดิเทพ ครุฑธามาศ กรรมการ
ประธานสาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แวววารี ทองประดิษฐ กรรมการ
ประธานสาขาบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรโชติ สัตตาคม กรรมการ
ประธานสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจนา แสงตาล กรรมการ
ประธานสาขาวิทยาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แสงระวี กระจ่างศาสตร์ กรรมการ
ประธานสาขานิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิตาภา บำรุงศิลป์ กรรมการ
ประธานสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภควัต รัตนราช กรรมการและเลขานุการ
อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๓. นางสาวรัศมี อิสลาม กรรมการและเลขานุการ
อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

หน้าที่ ๑. ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
๒. ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงานประชุมวิชาการ

๒.๒ คณะกรรมการ...

๒.๒ คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมวิชาการ

๑. นางสาวกนกพรรณ	วิบูลยศริน	ประธานกรรมการ
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ	บัวชุม	กรรมการ
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา	สุพรรณาลัย	กรรมการ
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์	วะนา	กรรมการ
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน	กล้าอาษา	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ลวัณกร	มุกดาสนิท	กรรมการ
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภควัต	รัตนราช	กรรมการ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอปอ	กลับสกุล	กรรมการ
๙. นางสาวรัศมี	อิสลาม	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. รับผิดชอบเป็นคณะกองบรรณาธิการวารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ รวมทั้งทำหน้าที่พิจารณาบทความ ประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๒. ประชุมวางรูปแบบการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา วางรูปแบบการจัดเตรียมสถานที่ เกณฑ์การตัดสิน แบบฟอร์มให้คะแนน หนังสือเชิญวิทยากร กรรมการตัดสิน คำกล่าวรายงานผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการ การประชาสัมพันธ์โครงการและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓. ดำเนินกิจกรรมประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่วิทยากร กรรมการตัดสิน และแขกผู้เข้าร่วมงานทั้งภายในและภายนอก จัดลำดับพิธีการขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๔. ประสานงานกับคณะกรรมการเกี่ยวกับรางวัลการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา จัดทำเกียรติบัตรให้กับผู้ที่ได้รับรางวัลทุกประเภทและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๒.๓ วิทยากรกระบวนการ กรรมการตัดสินและการรับรองผลการตัดสินการประกวด

๒.๓.๑ ประจำห้องประชุมวิชาการ ห้องที่ ๑ บริหารธุรกิจ การบัญชี และการท่องเที่ยว

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิต ชุ้นสั้น กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการติดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๒. รองศาสตราจารย์ลวัณกร มุกดาสนิท กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์ วะนา กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวจณิสตา ใจห้าว เลขานุการ

๒.๓.๒ ประจำห้องประชุมวิชาการ ห้องที่ ๒ บริหารธุรกิจ การบัญชี และการท่องเที่ยว

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนตรดาว โทธรัตน์ กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน กล้าอาษา กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา สุพรรณาลัย กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวอมรรัตน์ งิ้วจีน เลขานุการ

๒.๓.๓ ประจำห้อง...

๒.๓.๓ ประจำห้องประชุมวิชาการ ห้องที่ ๓ นวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล นิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล)

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยันต์ นันทวงศ์ กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม กรรมการ
วิทยากรกระบวนการและกรรมการตัดสิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวธันย์รดี เกตุนวม เลขานุการ

๒.๓.๔ วิทยากรประจำห้องบรรยายพิเศษ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญาณัฐ เปลวเฟื่อง วิทยากรบรรยายพิเศษ
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

๒. นายพิศาล แก้วอยู่ วิทยากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๓. นางสาวอนุสรา ไชยสาลี วิทยากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๔. นางสาวสุธีรา พฤกษศิริกุล เลขานุการ

หน้าที่ ๑. เป็นวิทยากรกระบวนการประจำห้องประชุมวิชาการ หรือเป็นวิทยากรกระบวนการห้องบรรยายพิเศษ และหรือบรรยายพิเศษตามประเด็นหัวข้อที่กำหนด

๒. ตัดสินการประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและรับรองผลการตัดสินผลงานวิจัยรางวัลทักษะการนำเสนอและผลงานวิจัยนักศึกษา ร่วมกับคณะกรรมการจากภาคเอกชน

๓. รับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประกวดทักษะการนำเสนอและการประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๒.๔ พิธีกรลำดับกระบวนการประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษา

นางสาวรัศมี อิสลาม กรรมการ

หน้าที่ ๑. เชิญคณบดีหรือตัวแทนกล่าวคำรายงานต่อประธานในพิธีเปิด และกล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมการประกวด

๒. ดำเนินรายการร่วมกับคณะกรรมการตัดสินการประกวด รับรองผลการตัดสินการประกวดและดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามกำหนดการ

๒.๕ คณะกรรมการฝ่ายรับลงทะเบียนและปฏิคม

๑. นางพนิดา	สกุณา	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวสุรภา	ศรีลาศักดิ์	กรรมการ
๓. นางผกา	มันดินแดง	กรรมการ
๔. นางสาวจีรวรรณ	จีรวรางกูร	กรรมการ
๕. นางสาวนางสาวิตรี	นราประสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่...

หน้าที่ ๑. เตรียมเอกสารการลงทะเบียนและรับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมกิจกรรม กรรมการตัดสิน วิทยากรภายใน-ภายนอก และผู้ปฏิบัติงานในกิจกรรมดังกล่าว

๒. ให้การต้อนรับและจัดเตรียมอาหารว่าง อาหารกลางวัน กรรมการตัดสิน วิทยากรภายใน-ภายนอก และผู้ปฏิบัติงาน

๒.๖ คณะกรรมการฝ่ายเทคนิค บันทึกภาพ ควบคุมโปรแกรม Zoom Meeting และสถานที่

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภควัต	รัตนราช	ประธาน
๒. นายโสภณ	จงใจ	กรรมการ
๓. นายโสภณ	พรมมา	กรรมการ
๔. นายสพลดนัย	เหรียญเจริญ	กรรมการ
๕. นายวิษณุ	จิตต์รุ่งเรือง	กรรมการ
๖. นางสาวสุธีรา	พฤกษศิริกุล	กรรมการ
๗. นายกวินพร	ช่อผูก	กรรมการ
๘. นางสาวจณิสตา	ใจห้าว	กรรมการ
๙. นางสาวณภัทวรรณ	ไกรพุดซา	กรรมการ
๑๐. นางสาวอมรรัตน์	งิ้วจีน	กรรมการ
๑๑. นางสาววรวิกาญจน์	สำเร็จศิลป์	กรรมการ
๑๒. นางสาวธันย์รดี	เกตุนวม	กรรมการ
๑๓. นางสาวเพชรลดา	ประทุมวัน	กรรมการ
๑๔. นางสาวปุณณภา	เบญจเสวี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ และควบคุมการดำเนินรายการให้พร้อมใช้งานตลอดการจัดกิจกรรม

๒. ถ่ายทอดการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมกับถ่ายภาพการดำเนินกิจกรรมและนำข้อมูลเผยแพร่บนเว็บไซต์คณะ

๓. บันทึกภาพการดำเนินกิจกรรมประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาโดยกรรมการและเลขานุการ ดำเนินงาน ดังนี้

ลำดับที่ ๖ ควบคุมการใช้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม Zoom Meeting ถ่ายภาพผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และผู้บริหารจากภายนอกที่เข้าร่วมเป็นเจ้าภาพการจัดงานประชุมวิชาการ

ลำดับที่ ๗ ส่งลิงก์การลงทะเบียน ถ่ายภาพผู้เข้าร่วมฟังบรรยาย วิทยากรบรรยาย

ลำดับที่ ๘,๑๐ และ ๑๒ ควบคุมการใช้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม Zoom Meeting การจัดลำดับการนำเสนอ การเปิดคลิปวีดิโอ รวบรวมผลคะแนนและประสานงานกับวิทยากรประจำกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหา

ลำดับที่ ๙,๑๑ และ ๑๓ ส่งลิงก์ลงทะเบียนการนำเสนอ ถ่ายภาพนักศึกษานำเสนอทุกกลุ่ม รวมทั้งวิทยากรกระบวนการประจำห้อง กรรมการตัดสิน และประสานงานกับวิทยากรประจำกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหา

๔. ประมวลผลการให้คะแนนการประกวดร่วมกับกรรมการตัดสิน จัดลำดับทีมที่ได้รับรางวัลในแต่ละประเภทเพื่อรับรางวัล ประสานกรรมการตัดสินเซ็นรับรองผลการตัดสินในแบบฟอร์มการให้คะแนนและส่งรายชื่อผู้ได้รับรางวัลให้กับฝ่ายจัดงาน

๒.๗ คณะกรรมการ...

๒.๗ คณะกรรมการฝ่ายการเงิน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพัฒน์	เสวิกุล	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวธัญยรัตน์	พณิชธนบูรณ์	กรรมการ
๓. นางสาวสุกฤตยา	พุ่มพะเนิน	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ เบิก – จ่ายเงินกิจกรรมประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

๒.๘ คณะกรรมการฝ่ายประเมินผลการจัดโครงการและจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

๑. นางสาวกนกพรรณ	วิบูลยศริน	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวรัศมี	อิสลาม	กรรมการ
๓. นายภควัต	รัตนราช	กรรมการ
๔. นางสาวปุณณภา	เบญจเสวี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ ๑. จัดทำแบบประเมินและแจกแบบประเมินกิจกรรมประชุมวิชาการระดับปริญญาตรี

๒. ประเมินผลการจัดกิจกรรม รวบรวมเอกสารการจัดกิจกรรมประกวดทักษะการนำเสนอและประกวดผลงานวิจัยนักศึกษาและจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน (PDCA)

๓. คณะกรรมการพิจารณาบทความ Peer Reviewers

๓.๑ กลุ่มสาขาการจัดการ การตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา	เมฆสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. รองศาสตราจารย์ธัชพงศ์	เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชา	วิสิทธิ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิมิต	ชุ้นสั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธชัย	ฮารีบิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนายุ	ภู่วิทยาธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธาวัตร	ภูธรภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
๘. นายวิโรจน์	ไพบูลย์เวชสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
๙. นางสาวศุภมาส	รัตนพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสาน	นันทะเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีดาพร	อารักษ์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา	พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทรีย์	วิพัฒครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี	คำเครือ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิรุตต์	จรเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรรค์ชัย	กิตยานันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
๑๗. นายอภิลักษณ์	ธรรมวิมุตติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุติมันต์	สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลยา	อุปพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาศิริ	เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย	เจริญชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

๒๒. รองศาสตราจารย์...

๒๒. รองศาสตราจารย์วีระกิตต์	เสาร่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวรัตน์	นิธิชัยอนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
๒๔. นางสาวยุพาภรณ์	ชัยเสนา	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๒๕. นางสาวกรกนก	ดลโสภณ	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยรัศมิ์	ทิณรัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๒๗. นางสาวอนันตพร	พุทธัสสะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์
๒๘. นางสาวภัทริกา	ชิณช่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
๒๙. รองศาสตราจารย์มุกดา	ทศรียงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๐. รองศาสตราจารย์สนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณรัตน์	คล้ายพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลวีณ์	วุฒิกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรางค์มณี	เดชคุ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ	วงศ์ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริพัฒน์	เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสสร	ตื่มสูงเนิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรินทร์	ขันติวัฒนะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาจารีย์	ประจวบเหมาะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา	สุพรรณาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์	พุ่มบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรโชติ	สัตตาคม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๒. นางสาวอรนี	บุญมีนิมิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๓. นายอดิเทพ	ครุฑธามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๔. นางศศิกานต์	จรณะกรัณย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๕. นางสาวดวงพร	คงพิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๖. นางสุมนา	จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๗. นางสาวอาภาภรณ์	อังสาชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๔๘. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๒ กลุ่มสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนตรดาว	โทธรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตาพัชญ์	ไชย์สิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน	เมฆกมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เด่นชัย	สมปอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๕. นายบัญชา	เหลือผล	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจราภรณ์	จุฑาผาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรมน	กล้าอาษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. รองศาสตราจารย์ลวัณกร	มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอปอ	กลับสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ บัวชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๑. นายเอกบดินทร์ เกตุขาว มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. นายสุรเชษฐ์ จันทร์งาม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร จารุโณประถัมภ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. นางสาวนันทินี สุดโททอง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓.๓ กลุ่มสาขาบัญชี การเงิน การธนาคาร และเศรษฐศาสตร์

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณุศณี มีแก้วกุญชร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร หมื่นหัสถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
๔. นายโสภณ ชุมทองโด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญนภา เกื้อเกตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
๖. รองศาสตราจารย์วัชรินทร์ อรรคศรีวร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพา สะรุโณ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิประภา สมัครเขตการพล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พุทธมน สุวรรณอาสน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ รัตนทรงธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รชต สวนสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนัญฎา สินชื่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธราธร ภูพันเชือก มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
๑๖. รองศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แวววารี ทองประดิษฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๙. รองศาสตราจารย์อนุวัฒน์ ภักดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสา ประมวลเจริญกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุตม์ วะนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๒. นางสาวสุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๓. นางสาวพิมพ์ผกา ใจมุข มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๔. นางสาวธิษตยา รุ่งเดชธนาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๕. นางสาวอนุสรา ไชยสาลี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๖. นางชมพูนุท ผลกล้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๗. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓.๔ กลุ่มสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการและการโรงแรม

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงเยาว์ ประสมทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ครรชิต	มาระโภชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
๓. นางสาวทัศนีย์	นาคเสนีย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
๔. นายชัยธวัช	ศิริบวรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศมัย	จัตุรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิตาภา	บำรุงศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๗. นางสาวชิสา	เจิมวรายุกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. นายพิศาล	แก้วอยู่	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๙. นางสาวรัศมี	อิสลาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๐. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๕ กลุ่มสาขานิเทศศาสตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสร้างสรรค์ สื่อใหม่และสื่อดิจิทัล

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์	ศิริเขตรกรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๒. รองศาสตราจารย์สุปราณี	ศิริสวัสดิ์ชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓. รองศาสตราจารย์ติกาหลัง	สุขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไร	ไชยเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรภัทร	เริ่มศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรางค์	นันตา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์	เจนวิถีสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวุฒิ	ภักดีบุรุษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์แสงระวี	กระจ่างศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิต	ธิอิ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิภา	วงศ์ยะลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๒. นางสาวกนกพรรณ	วิบูลยศริน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๓. นางสาวพรเพ็ญ	ชวลิตธาดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๔. นายอมรเทพ	สกุณา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๕. นางสาวภานุชฎา	ศิระยุทธโยธิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๖. นางสาวศิริเกศ	คุ้มพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๗. นางสาวกมลชนก	ยวดยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๘. นางสาวเพิ่มพร	ณ นคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภควัต	รัตนราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๐. นางสาวทิพย์อนงค์	จินตวิจิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๒๑. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		

๓.๖ กลุ่มสาขาเฉพาะสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ สาขา Sandbox และสาขาทางเลือกอื่น ๆ

๑. นายชัยวิชญ์	ม่วงหมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุมาน	จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ	คงขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชิดชัย	ธุระแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วศิน เพชรพงศ์พันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจนา แสงตาล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวระ ทาสุวรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
๘. กรรมการในกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละกลุ่มสาขาอ่านบทความวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของบทความชิ้นนั้น ๆ ให้ถูกต้องและครบถ้วน ภายในระยะเวลาที่กำหนด

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(รองศาสตราจารย์สุมาลี ไชยศุภรากุล)
รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY