

MS UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3

2566

พฤษภาคม – มิถุนายน

Vol. 5 No. 3 MAY – JUNE 2023

ISSN 2228-8031 (Print)
2697-5300 (Online)

- การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า
ชงศ์สุดา โตท่าโรง และ อัครวิน แสงพิกุล
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน
จังหวัดอุบลราชธานี
ปริญญญา รัตนบุกรม และ ธรรมวิมล สุกเสริม
- ปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล
GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน
ฮวง เหวินซิน และ ไพฑูรย์ อินตะขัน
- รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนรู้เพื่อรองรับแนวโน้มการศึกษาในศตวรรษที่ 21
ธนกร สุทธิสนธิ, เผ่าไทย วงศ์เหลา, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ อธิสฤกษ์ ศิริธนาบนต์
- อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม
กฤษณา สร้อยทอง
- แนวทางการส่งเสริมการจัดการคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำ : กรณีศึกษาเรือนจำกลางอุดรธานี
พิชญ์ รุฬามะ และ สุภัทร์ สมอนา
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากฝีมือของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัย
วชิราภรณ์ ศรีพุทธ, ณมน ศรศรีบุญ, พลอยไพลิน ยอดคำ และ กรพินธ์ ทองรอง
- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม
นันทน์กิส พลศรีขุสิริ และ คมกัศน์ กัศวา





วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2566)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 5 No. 3
MAY – JUNE 2023
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2566)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2566)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทธีรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2566)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาวรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญศิริประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ วิจารณ์แสง
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรัพย์ อมรภิญโญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
วิทยาเขตหนองคาย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มียอดความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนรู้เพื่อรองรับ แนวโน้มการศึกษาในศตวรรษที่ 21 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนิสิต และการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกภาวะถดถอย การชะลอตัวที่ชัดเจนมากขึ้น เงินเฟ้อพื้นฐานที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขึ้นดอกเบี้ยหลายครั้งของสหรัฐเงินเริ่มไหลกลับ ทำให้ค่าเงินแถบเอเชียในหลายประเทศอ่อนค่าลง ที่ประเทศไทยใช้การเปิดประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและปริมาณเงินที่ไหลเข้า บวกด้วยภาคส่งออกที่แม้ปริมาณจะลดลงแต่มูลค่าเพิ่มขึ้น ท่ามกลางความเสี่ยงของการจัดตั้ง “รัฐบาลชุดใหม่” กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดตั้งรัฐบาลได้เร็ว ผ่านกระบวนการที่เป็นธรรมโปร่งใสตามหลักประชาธิปไตยด้วย จะสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนต่างชาติ ผลัก ช่วยให้แนวโน้มภาพรวมเศรษฐกิจไทยไปได้ดีในช่วงครึ่งปีหลัง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: แนวทางจาก เสียงสะท้อนของลูกค้า	
ซงศ์สุดา โตท่าโรง และ อัครวิน แสงพิกุล.....	1
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	
ปริญญารัตนบุญ และ ธรรมวิมล สุขเสริม.....	17
ปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเทคนิค อาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน	
ฮวง เหวินชิน และ ไพฑูรย์ อินตะขัน.....	33
รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนรู้เพื่อรองรับแนวโน้ม การศึกษาในศตวรรษที่ 21	
ธนกร สุทธิสนธิ์, เป๋าไทย วงศ์เหล่า, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ อธิสรณ์ ธีรธนา.....	45
อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม	
กฤษณา สร้อยทอง.....	61
แนวทางการส่งเสริมการจัดการคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำ: กรณีศึกษาเรือนจำกลางอุดรธานี	
พิษณุ รูปเหมาะ และ สุภีร์ สมอนา.....	77
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีของนักศึกษามหาวิทยาลัย	
วชิราภรณ์ ศรีพุทธ, ณมน ศรทัญญู, พลอยไพลิน ยอดคำ และ กรพินธ์ ทองรอง.....	91
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม	
นันท์นภัส พลเศรษฐเลิศ และ คมทัศน์ ทักวา.....	103
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	117

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:
แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า

SERVICE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL FRIENDLY RESORTS:
THE REFLECTIONS FROM CUSTOMER FEEDBACK

ชงศ์สุดา โตท่าโรง¹ และ อัศวิน แสงพิกุล¹

¹คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Chongsuda Totharong¹ And Aswin Sangpikul¹

¹Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

(Received: December 14, 2022; Revised: May 28, 2023; Accepted: June 20, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญๆ 2) วิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) งานวิจัยนี้ศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 24 แห่ง จากแหล่งข้อมูล Trip Advisor โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า 1) เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน (employees) ห้องพักแขก (guest rooms) และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage) และ 2) หากวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบดังกล่าวในลักษณะของเชิงนามธรรมและเชิงรูปธรรม พบว่า เสียงสะท้อนเชิงรูปธรรมมีลักษณะเป็นการพรรณนาเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง ของข้อบกพร่องในการให้บริการลูกค้า (factual feedback) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือความชัดเจน มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงนามธรรมที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ โดยมาจากอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก (emotional feedback) ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธุรกิจรีสอร์ทให้มีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, โรงแรมสีเขียว, เสียงสะท้อนจากลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze positive and negative customer feedback in regard to the services of environmental friendly resorts by categorizing them in to major themes and 2) to analyze the negative feedback by categorizing them into subjective and objective feedback. The data were collected from 24 resorts from Trip Advisor and analyzed customer feedback as well as

employed content analysis and descriptive analysis to present the findings in terms of frequency and percentage.

The research results showed that 1) most positive and negative feedback of environmental friendly resorts were related to employees, guest rooms and food & beverage, and 2) in terms of the analysis of subjective and objective feedback, it showed that the objective feedback were likely to be in the forms of describing the events/situations or service mistakes. This type of feedback was more reliable and clearer than the subjective feedback. Meanwhile, the subjective feedback was likely to be based on customer emotions or feelings rather than the fact-based information. Resort practitioners may apply the knowledge from this research to further improve their services as well as to promote the sustainability in terms of economics and environment.

Keywords: Environmental Friendly Resorts, Green Hotels, Customer Feedback

บทนำ

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ท (resorts) อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งศึกษาธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ในที่นี้ ธุรกิจรีสอร์ท หมายถึง ธุรกิจที่พักแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล หรือพื้นที่ทางธรรมชาติอื่น ๆ (อัศวิน แสงพิบูล, 2560) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักรีสอร์ท เพราะต้องการสัมผัสกับความร่มรื่น ความเงียบสงบ และการใกล้ชิดธรรมชาติ (Sangpikul, 2022) ปัจจุบันมีธุรกิจรีสอร์ทหลายแห่งที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า การลดใช้พลังงาน การดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น (โสภณชิน เวชกิจวานิชย์, วรวรรณ ประชาเกษม และอาภาพร รุจิระเศรษฐ, 2561) ดังนั้น นักวิชาการจึงอาจเรียกธุรกิจ รีสอร์ทประเภทนี้ว่า รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (environmental friendly resorts) หรือ รีสอร์ทสีเขียว (green resorts) โดยทั่วไป รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะมีหลักเกณฑ์การประเมิน เช่น การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร และการจัดการด้านสังคมและการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เป็นต้น (ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน, 2558)

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจที่พักแรมให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ (economic growth) ควบคู่กับการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (responsibility to the environment) ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภาคสังคมปัจจุบัน หรือ Sustainable Development Goals or SDGs ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (Abdou, Hassan, & El Dief, 2020) เพราะหากการให้บริการของรีสอร์ทยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือไม่สามารสร้างคามพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ หากเป็น

เช่นนั้น ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้มีรายได้ลดลง และอาจปิดการให้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในธุรกิจที่พักแรม หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2022) เช่น การให้บริการที่มีมาตรฐาน การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จะก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจหลายอย่างตามมา เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เป็นต้น (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2022) รวมทั้งลูกค้าที่พึงพอใจอาจส่งต่อข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ตนเองประทับใจไปสู่สังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง (ธาดาทิเบศร์ ภูทอง, 2563)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยของต่างประเทศหลายเรื่องที่ระบุว่า การศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้า (customer feedback) ทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงได้เรียนรู้ถึงข้อบกพร่องของผู้ให้บริการ (Khoo-Lattimore & Yunus, 2016; Memarzadeh & Chang, 2015) โดยงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ อย่างเช่น Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการไว้เป็นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจที่พักแรม ข้อมูลเหล่านี้ หากนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมและทำให้เป็นระบบ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมอาจยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากแหล่งข้อมูล Trip Advisor มาวิเคราะห์ให้เป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการให้บริการของรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะช่วยพัฒนาการให้บริการของภาคธุรกิจให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม (Memarzadeh & Chang, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จะวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าให้ลึกซึ้งขึ้น โดยจะแบ่งกลุ่มเสียงสะท้อนจากลูกค้าออกเป็นเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) เนื่องจากมีงานวิจัยระบุว่า การวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าออกเป็นเชิงนามธรรม และเชิงรูปธรรมนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น โดยสามารถแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญของเสียงสะท้อนได้อย่างชัดเจนขึ้น เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป (Sangpikul, 2021) อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเสียงสะท้อนจากลูกค้าในลักษณะเชิงนามธรรมและเชิงรูปธรรม ยังมีอยู่น้อยในบริบทของวรรณกรรมไทย และสมควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ๆ
2. เพื่อวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือรีสอร์ทสีเขียวที่ได้รับการรับรองจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง จากเว็บไซต์ www.greenhotel.deqp.go.th (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2565) เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากรีสอร์ทดังกล่าวทั้งหมด 24 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูลขึ้นมา (record form) จากการทบทวนงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565; Shobeiri, 2014) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ แบบเก็บข้อมูลนี้จะบันทึกข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะบันทึกข้อมูลเสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญๆ ส่วนที่สองจะบันทึกข้อมูลเฉพาะเสียงสะท้อนเชิงลบเท่านั้น โดยจำแนกเสียงสะท้อนออกเป็นลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) เช่น ข้อมูลที่มาจากอารมณ์หรือความรู้สึก (emotions/feelings) ที่ไม่ใช่ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (non-factual information) และลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) เช่น ข้อมูลที่อธิบายเหตุการณ์หรือสถานการณ์ระหว่างลูกค้ารับบริการ หรือข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (factual information) ทั้งนี้ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูลนี้กับเสียงสะท้อนจากลูกค้าจำนวน 15 ราย พบว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่อนข้างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยค้นหาชื่อรีสอร์ท 24 แห่ง จากเว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์สากลที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจที่พักแรมมีโอกาสแสดงความเห็นคิดหรือแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้าที่มาใช้บริการของรีสอร์ททั้งเชิงบวกและเชิงลบ (positive and negative feedback) โดยสำรวจย้อนหลัง 1 ปีจากข้อมูลที่ปรากฏในปัจจุบัน (พ.ย. 2565)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่และแบ่งหัวข้อคำวิจารณ์ออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback)
1. พนักงาน	123 (32%)	“The staff are wonderful and helpful” “The staff was friendly” The staff was very warm and welcoming “Very helpful and polite staff” “All the staff were very professional, friendly and helpful at all times” “Very gentle and lovely staff” “The restaurant staffs were friendly and accommodating”
2. ห้องพัก	115 (30%)	“Nice modern design and well-equipped rooms” “The room is lovely and great” “Rooms are spacious and clean” “Our two-bedroom suite with lagoon access was a great room and very spacious” “Our room was good, quite large with good hot shower that worked” “Rooms were clean” “Bedding and air-conditioning very comfortable” “Lovely room with a comfortable bed”
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	73 (19%)	“The breakfasts were delicious” “The breakfast is outstanding” “Breakfast buffet is still as delicious” “The food is excellent” “Quality of food was great” “High quality food for breakfast and dinner” “Lunch by the pool is awesome with so many interesting menus” “We eat there in the evening and the food was good” “F & B good quality, varied and fast” “Breakfast, lunch and dinner buffet are great”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback)
4. สภาพแวดล้อม/ บรรยากาศ	35 (9%)	“Peaceful and beautiful setting” “The place was kept clean” “Resort environment is peaceful” “The ambiance of the resort is warm and clean” “The hotel is very clean”
5. กิจกรรม นันทนาการ	27 (7%)	“The resort provides good gym, perfect facilities” “The pool was amazing” “The swimming pool is nice” “Waterpark, kids club and activities are great with a variety to keep the children entertained”
6. สปา	12 (3%)	“Spa at Veranda is highly recommended” “As Thai resident, this was one of the best hotel wellness experiences I had” “Thai massage by lady therapist was extremely caring and skilled” “The spa is very good, and fairly priced”
รวม	385 (100%)	

ตารางที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่า เสียงสะท้อนเชิงบวกจากลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน (employees) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมา คือ ด้านห้องพัก (guest rooms) ร้อยละ 30 และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage services) ร้อยละ 19 ตามลำดับ ที่เหลือจะเป็นด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศของรีสอร์ท กิจกรรมนันทนาการ และสปา ทั้งนี้ข้อสังเกตว่า ร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงบวกเกี่ยวกับพนักงานและห้องพักมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ค่อยแตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้อาจสื่อได้ว่า ประเด็นด้านพนักงานและห้องพัก อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของธุรกิจรีสอร์ท ดังนั้น หากผู้ประกอบการให้บริการที่ดีในสองประเด็นดังกล่าว ลูกค้าจะแสดงความชื่นชม ความประทับใจ หรือความพึงพอใจออกมาในรูปของเสียงสะท้อนเชิงบวก ตัวอย่างเช่น “The staff are wonderful and helpful”, “The staff was friendly”, “Rooms were clean”, “Breakfast, lunch and dinner buffet are great” เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้เกี่ยวกับพนักงานและห้องพัก หรือการบริการด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง ไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) ซึ่งจะนำเสนอผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback)
1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	74 (35%)	“Rooms are not renovated - needs updating” “Very loud old air conditioners” “Facility in guest room is a bit outdated” “Bathroom has leakage and shower door is not properly closed” “This resort is a 4-star property but the design and functionality of the room is what you would expect from a 2-star hotel”
2. พนักงาน	61 (29%)	“Unfriendly, not ready to help staff” “Service isn’t the best, the limousine lady always spoke rudely” “The staff at this resort really need better training & guidance on treating hotel guests” “Upon check out, the bill was incorrect for a mistake of wrong last name, and the staff needs to spend another 5 mins to fix the bill”
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	39 (18%)	“Less choice of breakfast” “Whilst breakfast could be busy, the only item that was always out was bacon” “The breakfasts had deteriorated significantly since our last visit - very disappointing” “Sometimes slow service in the restaurant”
4. แม่บ้าน	23 (10%)	“We paid for late checkout. Housekeeping went into our room at 12 and removed all toilet paper! We were checking out at 6 pm” “Housekeepers here cannot understand my English to ask for a litter extra service” “Housekeeping here did clean only bed and bathroom, she did not clean the garbage at the terrace during my stay”
5. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป	17 (8%)	“The wifi is extremely bad for 2022” “The pool was dirty, it was warm and murky” “Fitness is old and needs maintenance”
รวม	214 (100%)	

ตารางที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (guest rooms and facilities) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ด้านพนักงาน (employees) ร้อยละ 29 และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage services) ร้อยละ 18 ตามลำดับ ที่เหลือจะเป็นด้านแม่บ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า เสียงสะท้อนเชิงลบเกี่ยวกับห้องพักและพนักงาน ยังคงเป็นเสียงสะท้อนอันดับต้น ๆ ซึ่งข้อค้นพบในตารางที่ 2 นี้ อาจสื่อความหมายได้ว่า ห้องพักและพนักงาน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของธุรกิจรีสอร์ท ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 เช่นกัน ดังนั้น ข้อค้นพบจากตารางที่ 1 และ 2 ในเรื่องห้องพักและพนักงาน อาจให้นัยสำคัญแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความสำคัญในระดับต้น ๆ ในการใช้บริการของรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน การให้บริการในด้านอื่น ๆ หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แต่ไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวัง หรือการบริการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าจะแสดงเสียงสะท้อนเชิงลบออกมา ตัวอย่างเช่น “Bathroom has leakage and shower door is not properly closed”, “Unfriendly, not ready to help staff”, “Housekeeping here did clean only bed and bathroom, she did not clean the garbage at the terrace during my stay” เป็นต้น

ทั้งนี้ หากมีการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบให้ลึกซึ้งขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของรีสอร์ทให้มีคุณภาพ ดังแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก	“Poor housekeeping service” “The room was not clean as we expected” “Rooms are not renovated - needs updating” “Facility in guest room is a bit outdated”	“Rooms were not cleaned. I found a dead fly on our first night near the living room’s window. Until the last day when we checked out of the resort, it was still at the EXACT same area. Meaning nobody cleaned the room other than making the bed and changing the towels” “On our first day, water heater in the shower didn’t work. The engineering had to come and fix it. Later on the night, the toilet did not flush. Again, the engineering had to come and fix it”

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
พนักงาน	“The staff were sweet but not well trained” “Service was bad, even though it’s a small restaurant” “Unfriendly, not ready to help staff” “Cold atmosphere from staff”	“Poor baggage service, the bell boy took me a wrong suitcase to my room. We waited for 40 mini until he brought us the right one” “When we left the room (by 10.45am), I told housekeeping that I want the room to be clean. Also, when we got to the lobby, I told the guy in the front that I want my room to be clean (he put it down on the book). Got back to the room by around 3pm, my room still not yet being cleaned” “When I order room service they bring wrong food because they don’t listen to you when you order, and poor English communication”
แผนต้อนรับส่วนหน้า	“Welcoming was not that great. Reception Staff very rude while checkout” “Receptionist cannot answer simple questions” “Not nice front desk staff” “Receptionists are not accommodating guests”	“Upon arrival at the reception, there was only one receptionist (Mr.Wut), who was talking on the phone. I asked him whether I could check in, but he completely ignored me and continued talking on the phone. We had to wait for 5-10 mins until he got off the phone and started check-in. This situation gave us a bad impression upon arrival at the hotel” “Upon check out, the bill was incorrect for a mistake of wrong last name, and the staff needs to spend another 5 mins to fix the bill” “Our check-in process took too long: the lady went into the back room with our passports and didn’t come back for 30 minutes. Granted, someone did give us wet towels and juice, but there was no other communication”

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
แผนอาหารและเครื่องดื่ม	“The food was the worst we had all over Thailand” “The breakfast had deteriorated significantly since our last visit - very disappointing” “Breakfast is horrible which is an understatement”	“Ordered American breakfast and got a 1 poached egg on bread with 2 hash browns and Tomato with basic bread basket, very disappointed” “There are not many buffet breakfast items as we expected, no bacon or hash browns a bit strange for a resort that has so many Western visitors. Too many Asian dishes that we weren't certain of its contents” “The second day, the receptionist helped us to book the afternoon tea in the room at 2pm, again, it arrived 1.5 hours late after I called, they said there was miscommunication”

ตารางที่ 3 เป็นการนำเสนอตัวอย่างผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบให้ลึกซึ้งขึ้น โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบเป็นตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไปเพื่อให้การบริการของรีสอร์ทมีคุณภาพดีขึ้น

จากตารางที่ 3 จะพบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) เกือบทั้งหมดจะเป็นเสียงสะท้อนด้วยข้อความสั้นๆ (short expressions) ผู้ประกอบอาจตรวจสอบถึงประเด็นปัญหา สาเหตุของปัญหา หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ค่อนข้างยาก เพราะเสียงสะท้อนประเภทนี้จะขาดความชัดเจนในรายละเอียดเพื่อการปรับปรุงได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น เสียงสะท้อนในลักษณะเชิงนามธรรม ลูกค้ามักแสดงออกมาในลักษณะของอารมณ์หรือความรู้สึก (emotional or feeling expressions) มากกว่าข้อเท็จจริงหรือเหตุผล (fact-based information) หรือหลักฐาน (evidence) ตัวอย่างเช่น “The room was not clean as we expected”, “The staff were sweet but not well trained”, “The food was the worst we had all over Thailand” เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) จะมีลักษณะเป็นข้อความที่ยาวขึ้น (longer expressions) เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องกล่าวถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ตนเองไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ เนื้อหาในเสียงสะท้อนเชิงนามธรรมนี้ มักทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าเกิดอะไรขึ้นหรืออะไรเป็นสาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการนั้นๆ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ต่อไปจะพบว่า เสียงสะท้อนเชิงนามธรรมมักจะเป็นข้อมูล

เชิงข้อเท็จจริง (factual information) มากกว่าข้อมูลเชิงอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งลูกค้าส่วนใหญ่จะพรรณนาออกมาในลักษณะของสถานการณ์/เหตุการณ์ (describing events/situations) โดยอาจมีหลักฐานหรือข้อบ่งชี้ถึงสาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจในการบริการของรีสอร์ท ตัวอย่างเช่น “On our first day, water heater in the shower didn’t work. The engineering had to come and fix it. Later on the night, the toilet did not flush. Again, the engineering had to come and fix it”, “Our check-in process took too long: the lady went into the back room with our passports and didn’t come back for 30 minutes. Granted, someone did give us wet towels and juice, but there was no other communication” เป็นต้น

ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมนี้ (objective) จะช่วยให้ผู้บริหารรีสอร์ทสามารถตรวจสอบหรือค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการของรีสอร์ทได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมมากกว่าเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นต่อไป เนื่องจากเป็นเสียงสะท้อนเชิงข้อเท็จจริง (factual feedback) และมีเหตุผล มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงอารมณ์/ความรู้สึก (emotional feedback)

อภิปรายผล

จากผลในตารางที่ 1 ที่พบว่า เสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) จากลูกค้าเกี่ยวกับพนักงานมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านห้องพัก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับนั้น ผลการวิจัยนี้ อาจสะท้อนให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทได้เห็นว่า ลูกค้าของธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญกับพนักงานค่อนข้างมาก รวมทั้งด้านห้องพัก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (การบริการอาหารเช้า) ซึ่งผลการวิจัยจากตารางที่ 1 นี้มีข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกับผลการวิจัยในตารางที่ 2 ที่พบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) เกี่ยวกับพนักงาน อยู่ใน 2 อันดับแรก ซึ่งรวมทั้งเรื่องห้องพัก

ทั้งนี้ จะเห็นว่าผลการวิจัยจากตารางที่ 1 และ 2 ต่างให้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ พนักงาน และห้องพัก เป็น 2 ปัจจัยสำคัญของการให้บริการในธุรกิจที่พักแรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความคาดหวังสูงจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Khoo-Lattimore and Yunus 2016; Memarzadeh and Chang 2015) ที่ระบุว่า พนักงานและห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการใช้บริการของธุรกิจที่พักแรม เนื่องจากพนักงานงาน เป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าที่คนจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ในขณะที่ลงทะเบียนเข้าพัก รวมทั้งอาจมีการสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือบางโอกาสในขณะที่เข้าพัก ดังนั้นลูกค้าโดยทั่วไปของโรงแรมจึงคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน หรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่วนห้องพัก ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยแรกเช่นกัน ที่ลูกค้าให้ทั้งเสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบ อาจอธิบายได้ว่า ห้องพักเป็นส่วนบริการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในห้องพักเป็นระยะเวลายาวนานกว่าการใช้บริการด้านอื่นๆภายในโรงแรม โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทุกสิ่งภายในห้องพักว่า มีคุณภาพมาตรฐาน หรือเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ หากลูกค้าพบว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไม่เป็นตามมาตรฐานของระดับโรงแรม หรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็อาจทำให้รู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจกับ

คุณภาพของห้องพัก และอาจเห็นว่าควรให้เสียงสะท้อนกับทางรีสอร์ท ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Khoo-Lattimore and Yunus (2016) ที่ระบุว่า ห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังสูง หากการให้บริการห้องพักมีข้อบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้ามักจะร้องเรียนออกมาเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบ

ส่วนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่ทั้งเชิงบวกและลบจะเกี่ยวกับการให้บริการอาหารเช้าของรีสอร์ทเป็นหลัก (breakfast service) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสะท้อนเชิงลบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตามผลการวิจัยในตารางที่ 2 ผลการวิจัยส่วนนี้อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ลูกค้าของรีสอร์ทส่วนใหญ่มักจะจองห้องพักพร้อมกับอาหารเช้าด้วย ดังนั้นลูกค้าจำนวนมากจึงมีประสบการณ์โดยตรงกับการให้บริการอาหารเช้าของรีสอร์ท ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเกี่ยวกับการบริการอาหารเช้ามีหลายประเด็น เช่น ตัวพนักงาน ความเพียงพอของอาหารรสชาติอาหาร และความสะอาดของห้องอาหาร เสียงสะท้อนเหล่านี้อาจมาจากความคาดหวังและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าที่มีหลายลักษณะ ทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ระดับอายุ และระดับการศึกษาหรือรายได้ จึงอาจทำให้การรับรู้และความคาดหวังในเรื่องอาหารเช้ามีความแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น Khoo-Lattimore and Yunus (2016) และ Sangpikul (2022) ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารรีสอร์ทควรใส่ใจเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

สำหรับผลการวิจัยในตารางที่ 3 เกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) ข้อค้นพบในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการสะท้อนให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า เสียงสะท้อนจากลูกค้าอาจมีทั้งข้อความสั้นๆ จับประเด็นหรือสาเหตุความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือข้อบกพร่องของรีสอร์ทไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นนามธรรม (subjective feedback) ตามที่นำเสนอในตารางที่ 3 ส่วนเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะรูปธรรม (objective feedback) มีลักษณะส่วนใหญ่เป็นการพรรณนาเหตุการณ์หรือสาเหตุของข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น การปฏิบัติงานที่ไม่เต็มศักยภาพของพนักงาน ข้อบกพร่องในการทำงานของพนักงาน หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด หรือสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทที่ขาดการดูแลรักษา เป็นต้น ทั้งนี้เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะรูปธรรม (objective feedback) เป็นเสียงสะท้อนที่ค่อนข้างมีน้ำหนักหรือมีหลักฐานค่อนข้างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการ/ผู้บริหารรีสอร์ทควรให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน (priority) เพื่อนำเสียงสะท้อนเหล่านั้นไปปรับปรุงพัฒนาการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ประการแรก สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงบวก จากตารางที่ 1 ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดแข็งของรีสอร์ทในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงาน ห้องพัก การบริการอาหาร และสภาพแวดล้อม/บรรยากาศของรีสอร์ท ประเด็นเหล่านี้ได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งของตนเองต่อไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และเกิดการพูดปากต่อปาก รวมทั้งการแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่รีสอร์ท นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจนำเสียง

สะท้อนเชิงบวกมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือจุดเด่นของรีสอร์ท โดยอาจดำเนินการทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอรีสอร์ทด้วยรูปภาพของการบริการต่าง ๆ ชำรงต้นที่เป็นจุดแข็งของรีสอร์ท โดยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของรีสอร์ท และควรเน้นการเป็นรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรีสอร์ทสีเขียวเช่นกัน เพื่อเสริมจุดแข็งของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจนำเสนอเสียงสะท้อนเชิงบวกจากลูกค้ามาเป็นจุดขายของรีสอร์ท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าพักกับทางรีสอร์ท เช่น การนำคำบอกเล่าจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าผู้เคยมาใช้บริการ หรือที่เรียกว่า Testimonial มาประชาสัมพันธ์ที่เว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ (Khotimah & Sarno, 2018)

ประการที่สอง สำหรับเสียงสะท้อนเชิงลบ (ตารางที่ 2) เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารรีสอร์ทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถือว่าเป็นเสียงสะท้อนที่อาจสร้างผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ หากไม่มีการพัฒนาปรับปรุงในประเด็นที่เป็นข้อบกพร่อง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาเพื่อการปรับปรุง ควรเน้นไปที่ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เนื่องจากมีสัดส่วนเสียงสะท้อนมากที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการดูแลบำรุงรักษา (maintenance) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอและพร้อมใช้งานอยู่เสมอเมื่อแขกเข้าพัก โดยอาจมอบหมายให้แผนกแม่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบหลัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักเมื่อมีการใช้งานมายาวนาน (renovation) ตามความเหมาะสมและจากเสียงสะท้อนของลูกค้า ส่วนการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน ผู้ประกอบการอาจประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (service quality) มาเป็นแนวทางเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้สามารถให้บริการตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า (Khoo-Lattimore & Yunus, 2016; Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. 2015; Sangpikul, 2022) เช่น การพัฒนาพนักงานให้สามารถส่งมอบการบริการที่น่าเชื่อถือและเป็นไปตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า (reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในขณะเข้าพัก (assurance) เช่น ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย และอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตลอดจนการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (empathy) และการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (responsiveness) ทั้งนี้ การฝึกอบรมอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การฝึกอบรมโดยบุคลากรขององค์กรเอง (internal training) การเชิญวิทยากรภายนอกมาฝึกอบรม (external specialist/expert) หรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เป็นต้น

ประการที่สาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) ข้อค้นพบในส่วนนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนเชิงลบจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนเชิงลบ เนื่องจากอาจสร้างผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ตามที่ได้กล่าวไป นอกจากนี้ การวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ (priority to take action) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสะท้อนเชิงลบจำนวนมากเป็นลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) ซึ่งมีการพรรณนาเหตุการณ์อย่างชัดเจน มีการระบุถึงสาเหตุของข้อบกพร่อง หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เสียงสะท้อนจากลูกค้าในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างมีน้ำหนัก หรือมีความน่าเชื่อถือ

มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงอารมณ์/เชิงความรู้สึก (subjective/emotional feedback) ดังนั้น การวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม จะช่วยให้ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร รีสอร์ท สามารถแยกแยะข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญของข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริการของรีสอร์ทต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจเกี่ยวกับรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรีสอร์ทสีเขียว อาจศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องคุณภาพการบริการของรีสอร์ทกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในบริบทของรีสอร์ทสีเขียวให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อจะได้นำความรู้มาพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2565). **โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.greenhotel.deqp.go.th/public/>.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิงสุขภาพประเภทเดย์สปา. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 5(3), 75-87.
- ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน. (2558). การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรม ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 11(1), 106-113.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 40(6), 37-55.
- โสภาคชิน เวชกิจวานิชย์, วรพรรณ ประชาเกษม, และ อาภาพร รุจิระเศรษฐ. (2561). โรงแรมสีเขียว: การริเริ่มของภาครัฐเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. **วารสารวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมไทย**, 32(2), 61-70.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). **การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Abdou, A.H., Hassan, T.H., & El Dief, M.M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. **Sustainability**, 12(22), 1-20.
- Khoo-Lattimore, C., & Yunus, M. (2016). Can budget hotels provide quality service? An analysis of e-complaints on low-cost accommodation in Malaysia. **Journal of Travel & Tourism Research**. Special issue, 78-93.
- Khotimah, D. A. K., & Sarno, R. (2018, May). Sentiment detection of comment titles in booking. com using probabilistic latent semantic analysis. In **2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)**. (pp. 514-519). IEEE.

- Memarzadeh, F., & Chang, H.J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24, 76-98.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption motion in resort and hotel spa experiences. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24, 155-179.
- Sangpikul, A. (2021). Examining subjective and objective e-complaints and service quality in Bangkok hotels, **Hospitality and Tourism Management**, 27(2), 429-448.
- Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 33(1), 143-156.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. **Service Industries Journal**, 34(11), 885-900.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING
PROCESS ON FOOD DELIVERY VIA CONSUMER APPLICATIONS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

ปริญญารัตนนครม¹ และ ธรรมวิมล สุขเสริม¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Patinya Rattananukrom¹ And Thumwimon Sukserm¹

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

(Received: January 6, 2023; Revised: February 28, 2023; Accepted: March 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มี 5 ตัวแปร ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ ดังนี้ แรงจูงใจ ร้อยละ 54.45 บุคลิกภาพ ร้อยละ 47.95 การรับรู้ ร้อยละ 61.66 การเรียนรู้ ร้อยละ 55.22 และทัศนคติ ร้อยละ 58.52 และ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านสังคม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า รวมทั้งหมด 5 ปัจจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 69.98 ครอบครัว ร้อยละ 75.31 ชนชั้นทางสังคม ร้อยละ 60.57 ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.64 และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ร้อยละ 60.94

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta=0.65$, $p\text{-value} < 0.05$) มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta=0.27$, $p\text{-value} < 0.05$)

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, กระบวนการตัดสินใจ, การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the exploratory factors affecting the decision-making process of consumers using food delivery application services in Ubon Ratchathani Province, 2) study the influence of endogenous and exogenous factors affecting the consumer decision-making process through consumer applications for food delivery services in Ubon Ratchathani Province. This quantitative research selected the sample population from 400 people who have experience using food delivery application services in Ubon Ratchathani Province. The research tools comprised a set of questionnaires with a reliability test of 0.94. Descriptive statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including factor analysis and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) five psychological factors indicated consumers' endogenous factors, meaning every question in all five aspects contained only one influential factor, and all appeared in the same group. The variance of the variables could be explained as follows: 54.45% motivation, 47.95% personality, 61.66% perception, 55.22% learning, and 58.52% attitude, 2) the results of the analysis of exogenous factors for consumers consisted of social factors with 3 variables: reference group, family, and social class. At the same time, there were two technological factors, namely the signal system and internet speed, and customer data security. A total of 5 factors found that every question among all 5 variables had only 1 dominant factor. All questions included in that factors were categorized into the same group. The variance of the variables can be explained as follows: 69.98% reference group, 75.31% family, 60.57% social class, 72.64% signal system and internet speed, and 60.94% customer data security.

The result of multiple regression analysis found that endogenous and exogenous factors had a statistically significant and positive correlation with the decision-making process for food delivery services through the application. The consumer's endogenous factor ($\beta=0.65$, $p\text{-value} < 0.05$) was more influential than the exogenous factor ($\beta=0.27$, $p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: Endogenous Factors, Exogenous Factors, Decision Process, Food Delivery Application

บทนำ

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากจากในอดีต (ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560; สสสินาท แสงทองฉาย, 2560) จากเดิมการซื้อสินค้าเป็นการซื้อขายกันผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556; อำพล นววงศ์เสถียร, 2557; สสสินาท แสงทองฉาย, 2560) จะเห็นได้จากการรายงานผลสำรวจ Global Digital 2020 ของบริษัท Hootsuite และ We Are Social พบว่า ประชากรโลกทั้งหมด 7.75 พันล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 4.54 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนประเทศไทย มีประชากรจำนวน 69.71 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยใช้มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Simon Kemp, 2020) และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของคนไทยคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 96.4 (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

อนึ่งผลการสำรวจของ บริษัท ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล พบว่า ในอดีตที่ผ่านมา ตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2558-2562 เฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี ส่วนมูลค่ารวมของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่าตลาดรวม 68,000 ล้านบาท และปี 2564 จะมีมูลค่าประมาณ 74,000 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่า ในอนาคต ตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยปี 2567 จะมีมูลค่าสูงถึง 99,000 ล้านบาท (Ibusiness, 2020) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือจุดหมายปลายทาง (Food Delivery) มีมานานหลายปี แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารจะมีเฉพาะร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยการใช้โทรศัพท์สั่งอาหารหรือส่งผ่านทางเว็บไซต์ แต่ในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารได้พัฒนาไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ (Food Delivery Application) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้ได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันมี 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในหรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (วุฒิสุขเจริญ, 2559)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้คนต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดการใช้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ดวงทรัพย์

สืบสัจด์, 2557) ธุรกิจการจัดส่งอาหารได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแต่ละรายจึงต่างวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

จากการเกิดขึ้นของบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร และสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่สูงขึ้น ทำให้มีการขยายธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมายังพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีการแข่งขันของบริการจัดส่งอาหารสูง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทั้งหมด 4 ราย โดยทุกรายบริการจัดส่ง 2 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภวารินชำราบ ได้แก่ อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้านนี้ได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากมีการศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ ดังเช่นจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งน่าจะเป็นต้นแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

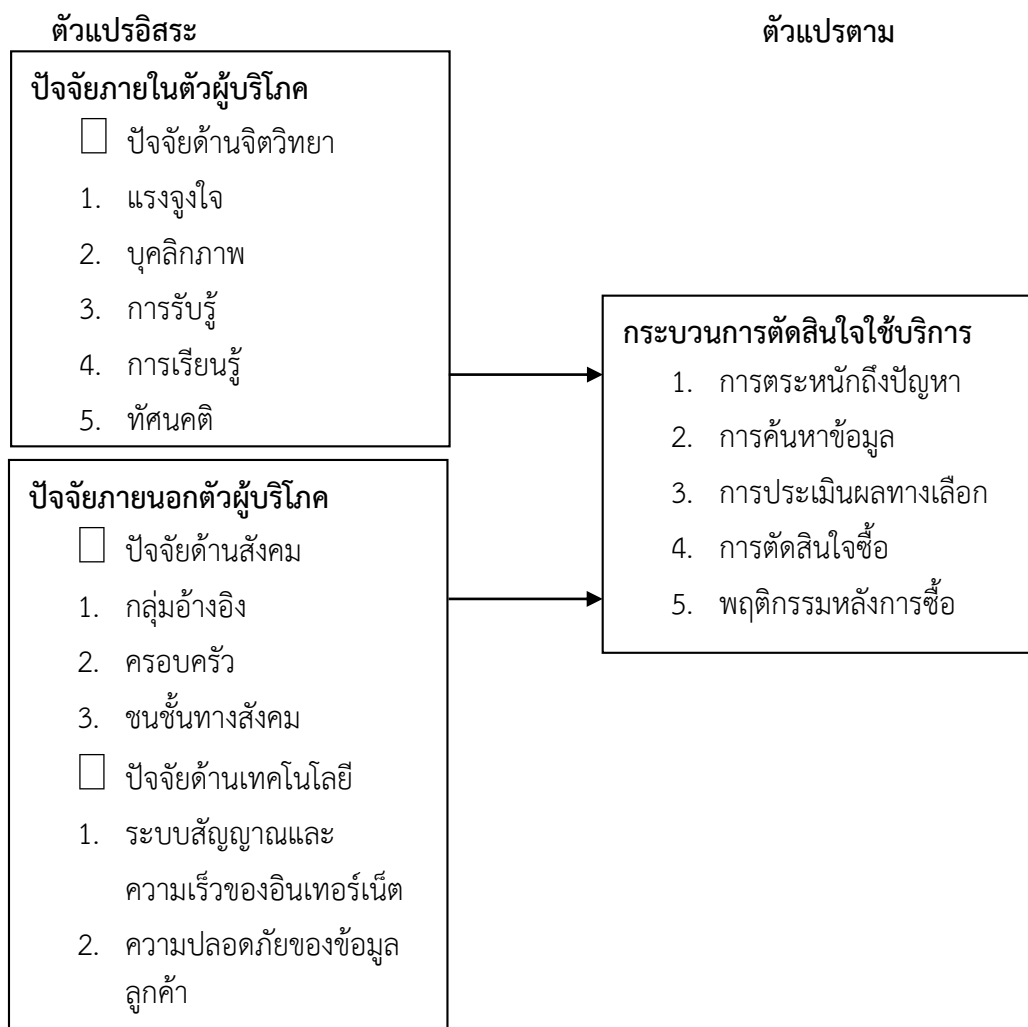
จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่ทำให้คนในจังหวัดอุบลราชธานี เกิดการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจเพื่อทำให้คนจังหวัดอุบลราชธานีเกิดการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler มาใช้ในการศึกษา และได้กำหนดกรอบแนวคิดจากปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองอุดรธานี และอำเภอรินข่าบ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ศึกษาให้บริการ 2 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรเป้าหมายคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองอุดรธานี และอำเภอรินข่าบ ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างจาก 2 อำเภอที่กล่าวมา จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมาจากอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 200 คน และอำเภอรินข่าบ จำนวน 200 คน ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man) อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน โดยจะใช้คำถามคัดกรองในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3-6 ลักษณะแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดความคิดเห็นของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยได้นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อเป็นการตรวจสอบ ได้จำนวน 35 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	N of Items	Cronbach's Alpha
ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	20	0.88
ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค		
ปัจจัยด้านสังคม	9	0.88
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	7	0.85
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	16	0.85
ภาพรวมทั้งฉบับ	52	0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อมูลเก็บในเดือนพฤศจิกายน 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยว่ามีความสัมพันธ์กันและอยู่กลุ่มเดียวกันหรือไม่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น เพศ หญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อยู่ในกลุ่มอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเกษียณอายุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยภายใน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
แรงจูงใจ	3.94	0.60	มาก
บุคลิกภาพ	3.73	0.62	มาก
การรับรู้	3.97	0.61	มาก
การเรียนรู้	3.88	0.59	มาก
ทัศนคติ	3.94	0.58	มาก
โดยรวม	3.89	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.52$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การรับรู้ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.61$) แรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.60$) ทัศนคติ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.58$) การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.59$) และ บุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	3.63	0.71	มาก
ครอบครัว	3.57	0.80	มาก
ชนชั้นทางสังคม	3.75	0.67	มาก

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต	4.08	0.64	มาก
ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า	3.79	0.61	มาก
โดยรวม	3.76	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.53$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.64$) ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.61$) ชนชั้นทางสังคม ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.67$) กลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.71$) และครอบครัว ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	3.67	0.69	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.79	0.64	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.91	0.60	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.94	0.63	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.62	มาก
โดยรวม	3.83	0.55	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.55$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.63$) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.60$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.62$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.64$) และการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านแรงจูงใจ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.18 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 54.45

(2) ด้านบุคลิกภาพ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.92 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 47.95

(3) ด้านการรับรู้ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.47 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 61.66

(4) ด้านการเรียนรู้ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.21 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 55.22

(5) ด้านทัศนคติ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.34 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 58.52

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.10 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 69.98

(2) ด้านครอบครัว มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.26 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 75.31

(3) ด้านชนชั้นทางสังคม มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.82 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 60.57

(4) ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.18 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 72.64

(5) ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.44 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 60.94

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.28 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 56.93

(2) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.92 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 63.93

(3) ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.86 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 62.10

(4) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.93 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 64.48

(5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.88 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 62.66

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.88 ^a	0.78	0.77	0.26	1.92

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ($R = 0.88$) กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 และตัวแปรอิสระสามารถทำนายหรือ

พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 23 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ และค่าสถิติ Durbin-Watson หากมีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 จะสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีค่า Durbin-Watson = 1.92 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.12	0.11		1.13	0.26		
ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (X ₁)	0.68	0.04	0.65	17.86	0.00*	0.48	2.08
ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (X ₂)	0.28	0.04	0.27	7.59	0.00*	0.48	2.08

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta=0.65$, $t=17.86$, $p\text{-value} < 0.05$) และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta=0.27$, $t=7.59$, $p\text{-value} < 0.05$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากค่าเบต้า (β) พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (X₁) อันประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (X₂) อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูล

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านแรงจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และ ลัลณ์ลลิตา ทองบาง (2561) พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด

1.2 ด้านบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยคือ ความเป็นตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

1.3 ด้านการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อรพิชา แซ่ฮ่วย (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ รูปแบบอาหาร ภาชนะที่เหมาะสม และเข้าใจขั้นตอนการสั่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ปวีณ โชคนุกูล (2560) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ Thanakrit Kitthanadeachaorn (2016) พบว่า ลูกค้ายกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจัดส่งอาหาร รับรู้ว่าการจัดส่งอาหารออนไลน์ให้ความสะดวกสบาย

1.4 ด้านการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

1.5 ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธันยมัย เจียรกุล (2559) พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชนชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ปวีณ โชคนุกูล (2560) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค และสสินาท แสงทองฉาย (2560) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

2. ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธาวิณี จันทร์คง (2559) พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถลันลลิตา ทองบาง (2561) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด

2.2 ด้านครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า ครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธาวิณี จันทร์คง (2559) พบว่า ครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันใน

การสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2560) พบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค

2.3 ด้านชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanakrit Kitthanadeachaorn (2016) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยคือ ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านแรงจูงใจ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เช่น หากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่ต้องออกไปเจอปัญหาฝุ่นควันหรือมลภาวะ หรือทำให้ประหยัดเวลา เป็นต้น (2) ด้านบุคลิกภาพ ทางร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชัน อาจมีเมนูใหม่ ๆ ออกมาเพิ่ม อาจจะเป็นตามเทศกาลต่าง ๆ จะมีเมนูพิเศษขาย ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ (3) ด้านการรับรู้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สด สะอาด และอาหารมีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ ตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ตลอดจนภาพภายในเมนูไม่แตกต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง และรายละเอียดข้อมูลอาหารและราคาถูกต้องตรงกับสินค้าจริง (4) ด้านการเรียนรู้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการสั่งอาหารได้เอง เช่น แอปพลิเคชันดูง่าย มีขั้นตอนการสั่งที่ไม่ซับซ้อน มีรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ครบถ้วน เป็นต้น และ (5) ด้านทัศนคติ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานได้ง่าย และหากผู้บริโภคจ่ายเงินล่วงหน้าไปแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า จะต้องมีการตรวจสอบและคืนเงินให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

1.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (1) ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผู้ใช้ชักชวนและแนะนำบอกต่อ โดยให้ผู้ที่เคยใช้หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ส่งรหัสส่วนลดให้เพื่อนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกได้ทดลองใช้ หากมีผู้ใช้รหัสนั้น ผู้ส่งเองจะได้รับส่วนลดเช่นกัน (2) ด้านครอบครัว ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาที่สื่อถึงความอบอุ่น โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานภายในครอบครัว (3) ด้านชนชั้นทางสังคม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน เพราะมีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ และทำงานเก่งมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน (4) ด้านระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการดี แต่ระบบแอปพลิเคชัน

ชั้นและอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่งอาหารก็ต้องดีด้วย เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการใช้บริการ และ (5) ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ต้องให้ความสำคัญกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act : PDPA) แก่ผู้ให้บริการคือ เมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้แอปพลิเคชันและกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล ควรขึ้นข้อความให้เห็นชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า จะไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ต่อ และมีระบบการชำระเงินที่รัดกุมปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีผู้สนใจในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ชัย บุญตา. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2559). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย**. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 43-60.
- ธาวินี จันทรงค์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณ โชคนุกูล. (2560). **แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ลัสน์ลลิตา ทองบาง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันซ้ำในธุรกิจบริการสั่งอาหาร ออนไลน์ กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). K SME Analysis อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับ Food Delivery. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิชา แซ่อยู่. (2557). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 134-149.
- Ibusiness. (2020). ชิงฟุตตีลเวอร์ 7.4 หมื่นล้าน บิ๊กเซนจัดทัพการค้า. April 11, 2021, from <https://ibusiness.co/detail/9630000118159>
- Simon Kemp. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook. April 11, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?rq=2020>
- Thanakrit Kitthanadeachaorn. (2016). Customer Buying Decision Process Using Online Platform for Online Food Delivery in Thailand. An Independent Study of Master of Science Program in Marketing Thammasat University.

ปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา
LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน
MANAGEMENT FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO STUDY IN LIU ZHOU
SECOND VOCATIONAL TECHNICAL SCHOOL,
GUANG XI PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ฮวง เหวินซิน¹ และ ไพฑูรย์ อินตะขัน¹
1คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Huang wenxin¹ and Phaithun Intakhan¹

¹Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
(Received: January 18, 2023; Revised: April 12, 2023; Accepted: May 27, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการบริหารจัดการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน และ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาใหม่ที่ลงทะเบียนเรียนในชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ.2564 จำนวน 351 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ คือ การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลส่วนตัว และ ปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียน ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยด้านบริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการบริหารจัดการ, การตัดสินใจเข้าศึกษา, โรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษาหลิวโจว

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the level of opinions of management factors influencing the decision to study in Liuzhou Second Vocational College, GUANG XI Province, People's Republic of China and to test an influential decision factors to study in Liuzhou Second Vocational College, GUANG XI Province, People's Republic of China. The sample were 351 new students enrolled the first year in the year 2021. The instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were descriptive

statistics for percentage, mean, standard deviation and statistical inference analysis of multiple regression using the Enter Technique.

The research results showed that administrative factors influencing the decision to study in Liuzhou Second Vocational College, GUANG XI Province, People's Republic of China. Overall and each aspect had a high average level. All factors such as School image, Curriculum, Teacher, Environmental, Service, Public relations, personal reasons and Administrative factors influencing the decision to study in Liuzhou Second Vocational College, GUANG XI Province, People's Republic of China were school image factors. Curriculum factors environmental factors, and service factors, were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Influence On Admission, Decision To Study, Liuzhou Vocational Technical School, Guangxi Province

บทนำ

การประชุมอาชีวศึกษาแห่งชาติจัดขึ้นที่กรุงปักกิ่งในวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2564 ประธานาธิบดี Xi Jinping ได้ให้คำแนะนำที่สำคัญแก่งานอาชีวศึกษาและเน้นว่าการพัฒนาประเทศในทศวรรษใหม่ อาชีวศึกษา มีความจำเป็นอย่างมากและเป็นกลไกหลักในการพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโต ดังนั้น อาชีวศึกษาจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และส่งเสริมการปฏิรูประบบการดำเนินงานโรงเรียนอาชีวศึกษา ระบบการจัดการ และระบบรักษาความปลอดภัย มุ่งเน้นการส่งเสริมแนวคิดเรื่องการบูรณาการระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษาและโรงเรียนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วไป เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านอาชีวศึกษาสู่ประชาชน และปลูกฝังความสามารถด้านการปฏิบัติงานและเทคนิคการปฏิบัติงานคุณภาพสูงสำหรับสังคม

"กฎหมายอาชีวศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน" ปี พ.ศ.2539 แสดงให้เห็นว่าอาชีวศึกษาระดับมัศึกษามีบทบาทสำคัญในระบบการศึกษาของจีน ทำให้อาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาเข้าสู่เส้นทางใหม่ของการพัฒนา ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 สภาแห่งรัฐของจีนได้ประกาศ "โครงการปฏิรูปการศึกษาและการพัฒนาการศึกษาระยะกลางและระยะยาวแห่งชาติ (2010-2020)" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพื้นฐานสำหรับการพัฒนาอาชีวศึกษา คือการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับอาชีวศึกษาให้แก่ประชาชน การศึกษาเสนอให้ "พัฒนาอาชีวศึกษาอย่างจริงจัง" ศึกษาจัดตั้งระบบการบริหารโรงเรียนที่นำโดยรัฐบาลบูรณาการเข้ากับภาคอุตสาหกรรม และมีส่วนร่วมกับองค์กร เพิ่มการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอาชีวศึกษาในมณฑลแต่ละแห่ง เพิ่มความน่าดึงดูดใจของอาชีวศึกษา โดยดำเนินการตามระบบอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่ละขั้นตอน และปรับปรุงการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับนักเรียนที่มีปัญหาทางการเงิน

แม้ว่าจีนจะเร่งพัฒนาอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษา แต่อาชีวศึกษาระดับมัศึกษายังคงเผชิญกับความท้าทายและปัญหาในการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะโรงเรียนที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษา ได้มีการขยายจำนวนรับลงทะเบียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วไป ทำให้

โรงเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาหานักศึกษาได้ยากและมีแนวโน้มจำนวนนักศึกษาที่ลดลงเกือบทุกปี การแข่งขันดังกล่าว โรงเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษา และโรงเรียนมัธยมทั่วไปแต่ละโรงเรียนจะใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อแข่งขันแย่งชิงนักเรียน ยกตัวอย่างเช่น การจำกัดด้วยจำนวนรับ การจำกัดภูมิภาค ฯลฯ เพื่อให้การรับนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นไปอย่างยุติธรรมและเพื่อแก้ไขการละเมิดกฎและระเบียบวินัย สำนักงานทั่วไปของกระทรวงศึกษาธิการแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ออก "ประกาศควบคุมการลงทะเบียน สถานภาพนักศึกษาและ การบริหารเงินทุนของโรงเรียนมัธยมศึกษา" ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 การออก "ประกาศ" ทำให้ นักเรียนสามารถเลือกการศึกษาที่เหมาะสมกับความคิดและความปรารถนาของตนเองได้ ดังนั้น การบริหารจัดการของโรงเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ศึกษา โดยที่ประเทศจีนมีโรงเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษา 10,100 แห่ง ลดลงจากปีก่อนหน้า 151 แห่ง ในส่วนของโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาเต็มเวลาขึ้นตรงต่อสำนักงานการศึกษา Liuzhou โรงเรียนจะดำเนินการภายใต้การบริหารงานคณะกรรมการโรงเรียน ในสาขาและภาควิชาที่หลากหลาย เช่น ภาควิชาเครื่องจักรก่อสร้าง ภาควิชาการออกแบบศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การขนส่งเศรษฐกิจและการค้า การสอนกีฬา การศึกษาปฐมวัย การบริการโลจิสติกส์และการจัดการการใช้และการบำรุงรักษารถยนต์ โดยจำนวนนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 5 ในขณะที่โรงเรียนใกล้เคียงมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 – 15 ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือการค้นคว้าหาความต้องการของผู้เรียนอาจจะช่วยให้อัตราการเพิ่มขึ้นของนักเรียนเพิ่มสูงขึ้น

การเข้าใจความต้องการของผู้เรียนจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้โรงเรียนอาชีวศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวางแผน บริหารและจัดการตลอดจนดำเนินการเพื่อให้ได้จำนวนนักเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และความต้องการของภาคเอกชน งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา มีการศึกษาค่อนข้างจำกัด โดยพบว่า ปัจจัยด้านเจตคติต่อการเรียนวิชาชีพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานศึกษา (วิศาล ฤชมงคล, อนุก พันธุ์รัตน์ และบุญส่ง เกิดหล้า, 2560) ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Yan Ye, 2020) ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านทัศนคติต่อการเรียนอาชีวศึกษา ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของภาครัฐ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านค่านิยมทางการศึกษา และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (ปัญญา ชูช่วย, 2559) อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทของประเทศไทยที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก โดยจำแนกเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะของสถานศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตรที่เชื่อมโยงความเชื่อมั่นในเนื้อหาของหลักสูตร และระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นคุณวุฒิ ความรู้ความชำนาญ การเอาใจใส่ในวิชาที่สอนตลอดจนบุคลิกของอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมคือ องค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพห้องเรียน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในโรงเรียน ด้านการบริการหมายถึง การจัดบริการการให้การเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ด้านการประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักเรียน โดยใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้

การใช้เครือข่ายศิษย์เก่า และปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว คือเหตุผลของแต่ละบุคคลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ผู้ปกครอง เพื่อน ครูแนะแนว

กล่าวโดยสรุปว่า งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบปัจจัยด้านบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านสภาพัฒนภาพโรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและปฏิบัติงานของโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU และยังเป็นการเพิ่มวรรณกรรมที่สำคัญของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยในกรณีที่ต้องการจะรับนักเรียนนักศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการบริหารจัดการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร คือ นักศึกษาใหม่ชั้นปีที่ 1 ในโรงเรียนอาชีวศึกษาและเทคนิค Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งสิ้น 3,900 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักศึกษาใหม่ที่ลงทะเบียนเรียนในชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ.2564 ของโรงเรียนอาชีวศึกษาและเทคนิค Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีนกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางเครซี่ มอร์แกน ได้จำนวนหน่วยตัวอย่าง 351 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากนักเรียนชั้นปีที่ 1 ทั้งหมด โดยให้สาขาวิชาเป็นสิ่งที่กำหนดชั้นภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร และจำนวนหน่วยตัวอย่าง ของแต่ละสาขาของโรงเรียนเทคนิค Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI

สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
วิศวกรรมเครื่องกล	550	49
เศรษฐศาสตร์และการค้า	550	49
การขนส่ง	550	49
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	800	72

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
ออกแบบศิลปะ	450	40
พลศึกษา	100	9
การศึกษาขั้นพื้นฐาน	100	9
การศึกษาปฐมวัยสำหรับครูปฐมวัย	400	37
การบริการและการจัดการการท่องเที่ยว	200	18
การต้อนรับบนเครื่องบิน	100	9
ศิลปะสังคมและวัฒนธรรม	50	5
การผลิตและแปรรูปชา	50	5
รวม	3,900	351

การจัดเก็บข้อมูล เก็บทั้งหมด 600 ชุดตามสัดส่วน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 414 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนมากอายุ 17-19 ปี สาขาวิชาที่ศึกษาส่วนใหญ่ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา คือ วิศวกรรมเครื่องกล การขนส่ง เศรษฐศาสตร์และการค้า ออกแบบศิลปะ การศึกษาปฐมวัยสำหรับครูปฐมวัย การบริการและการจัดการการท่องเที่ยว การต้อนรับบนเครื่องบิน ศิลปะสังคมและวัฒนธรรม การผลิตและแปรรูปชา อันดับสุดท้าย คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามลำดับพื้นที่อาศัยของครอบครัวส่วนมากอยู่ในชนบท

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 2500-3500 หยวน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ คือ 3-5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบวิชา ภาษา งานอดิเรกที่สนใจ ส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมศิลปะ ส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเรียน คือ ผู้ปกครอง ความชอบหลักสูตรการเรียนที่นี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีความชอบหลักสูตรที่เรียนในระดับมาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ครอบครัว (ในเมือง/ชนบท) รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผลการสอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารจัดการและการตัดสินใจเข้าศึกษาเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อโดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert, 1970 : 76) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นด้วยเกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute Criteria) โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best and Kahn (1993 : 186)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าศึกษาต่อ และข้อเสนอแนะทั่วไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1 นักวิจัยขอความอนุเคราะห์จากนักเรียนที่เข้าเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาและเทคนิคแห่งที่สองของหลิวโจว ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้คือตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 1 กันยายน 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับเพศ อายุ สาขาวิชา ครอบครัว (ในเมือง/ชนบท) รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการสอบเข้า ฯลฯ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญรายด้าน ด้านภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลส่วนตัว แบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญตามหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best and Kahn, 1993 : 186) โดยที่ระดับความสำคัญถูกแบ่งเป็นระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลส่วนตัวที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้สถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการบริหารจัดการ

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียน	4.06	0.662	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตร	3.98	0.704	มาก
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	4.01	0.765	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.96	0.678	มาก
ปัจจัยด้านการบริการ	3.88	0.727	มาก
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.79	0.801	มาก
ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว	3.75	0.812	มาก
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวะ	3.78	0.579	มาก

จากผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิค อาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ค่าเฉลี่ย 4.01 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 อันดับที่สาม คือปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704

2. การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา Liuzhou แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวะ LIU ZHOU					
	B	Std. Error	β	t	sig	VIF
ค่าคงที่ (a)	-0.148	0.159		-0.928	0.354	
ด้านภาพลักษณ์โรงเรียน (MIM)	0.225	0.056	0.194	3.989	0.000**	3.610
ด้านหลักสูตร (MCOU)	0.303	0.056	0.279	5.411	0.000**	4.054
ด้านอาจารย์ผู้สอน (MTE)	0.033	0.045	0.025	0.742	0.459	1.731
ด้านสิ่งแวดล้อม (MSE)	0.279	0.062	0.159	2.865	0.004**	4.661
ด้านการบริการ (MPR)	0.226	0.055	0.215	4.114	0.000**	4.145
ด้านการประชาสัมพันธ์ (MEN)	0.067	0.041	0.070	1.637	0.102	2.786
ด้านเหตุผลส่วนตัว (MIAM)	0.021	0.025	0.022	0.831	0.407	1.113
F=159.167 sig=0.000 ^a R ² Adj=0.728 R ² =0.733						

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ของด้านภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลส่วนตัว โดยค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 4.661, 4.145, 4.054, 3.610, 2.786, 1.731 และ 1.113 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านภาพลักษณ์โรงเรียนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา LIU ZHOU มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.194 ปัจจัยด้านหลักสูตร มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา LIU ZHOU มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.279 และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา LIU ZHOU มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.159 และสุดท้าย ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา LIU ZHOU มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.215 ในขณะที่ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา

3. การสร้างสมการพยากรณ์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเทคนิคอาชีวศึกษา LIU ZHOU แห่งที่ 2 มณฑล GUANG XI สาธารณรัฐประชาชนจีนร้อยละ 72.8 โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$DIC = 0.194 MIM + 0.279 MCOU + 0.025 MTE + 0.159 MSE + 0.215 MPR + 0.070 MEN + 0.022 MIAM$$

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษา LIU ZHOU เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถานศึกษาดึงดูดความสนใจและมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักเรียนที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theus (1993) และ Treadwell & Harrison (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการศึกษา และการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักเรียนและอาจารย์มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arpan (2003) และ Alves (2010) ที่กล่าวว่า การพัฒนาของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในประเทศจีน และการแข่งขันระหว่างวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าร่วมองค์การการค้าโลกอย่างเป็นทางการ ตลาดการศึกษาของจีนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการศึกษาทั่วโลกและระดับการให้บริการของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในการแข่งขันระหว่างประเทศ เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยนอกจากการส่งเสริมคุณภาพการสอนและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่จะได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ สอดคล้องกับงานวิจัย Xiao Meiqing (2018) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

และยังเป็นสิ่งที่สังคมและประชาชนเข้าใจโรงเรียนและประเมินมูลค่าโดยรวม ส่งผลให้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวะ LIU ZHOU สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi Langfang (1996) ที่กล่าวว่า หลักสูตรเป็นกระบวนการ ที่ให้ความสำคัญกับวิชาที่สอน การวางแผนกิจกรรมการสอน และมีการคาดหวังผลการเรียนรู้ นอกจากนั้นแล้วหลักสูตรการศึกษาายังต้องเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Guo Wei (2016) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของกระบวนการศึกษาของสถานศึกษาในการพัฒนานักเรียนให้เป็นบัณฑิต สถานศึกษาควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะของโรงเรียน หลักสูตรโรงเรียน และการบริหารจัดการ เพื่อสนับสนุนให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนรู้ของนักเรียนและปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีของนักเรียน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวะ LIU ZHOU สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Yan Youwu (2017) ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะให้นักเรียน นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ คือต้องเปลี่ยนและปรับปรุงลักษณะสิ่งแวดล้อมของสถานศึกษาเพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดีสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา ประการที่สอง ต้องเสริมสร้างการสร้างวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยและเสริมสร้างรากฐานทางวัฒนธรรมของโรงเรียน เพื่อให้ครูและนักเรียนสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับปรุงประสิทธิภาพของการเรียนรู้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ยุภาพร นอกเมือง 罗洵 และ สันติพงษ์ ทองดี (2563) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่มีความร่มรื่น มีต้นไม้และโต๊ะไว้สำหรับอ่านหนังสือและพักรับประทานอาหาร จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษา และ งานวิจัยของ Guo Wei (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา

ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวะ LIU ZHOU สอดคล้องกับ Siangchokyoo, Chalaechorn, & Sanokkham (2022) อธิบายถึงปัจจัยการสนับสนุนของโรงเรียนเอกชนโดยเฉพาะการให้บริการนักเรียน การให้สิ่งสนับสนุน การดูแลของบุคลากรกับนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าเรียน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulolo et al. (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของนักศึกษาในประเทศกัวตานในการเลือกเรียนภาษาจีน คือ การให้บริการของสถานศึกษาโดยเฉพาะประเด็นการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเทคนิค Liuzhou No. 2 มากที่สุด ดังนั้นโรงเรียนผู้บริหารของวิทยาลัย Liuzhou ต้องปรับปรุงด้านหลักสูตรเนื้อหาในหลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือปรับปรุงหลักสูตรให้เร็วขึ้นและมีการทำ MOU ร่วมกับสถานประกอบการเพื่อให้ หลักสูตรที่เปิดสอนมีความสอดคล้องกับตลาดแรงงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับเข้าเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเทคนิค Liuzhou No. 2 และสามารถใชัผลลัพธ์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษาจีนกับโรงเรียนอาชีวศึกษาของไทย

2.2 การวิจัยเชิงลึกโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ภาพลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และการบริการจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยนั้น ๆ เชิงลึก สามารถนำไปออกแบบให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนนักศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ปัญญา ชูช่วย. (2559). ปัจจัยในการให้บุตรหลานศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษาของผู้ปกครองในพื้นที่เฉพาะกิจจังหวัดชายแดนใต้. ใน **รายงานการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาตินานาชาติครั้งที่ 7**, หน้า 1137-1150. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ยุภาพร นอกเมือง 罗洵 และ สันติพงษ์ ทองดี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อทางภาษาจีน ระหว่างมหาวิทยาลัยประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศจีน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. **วารสารบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 6(6), 107-119.
- วิศาล ฤชณรงค์, อเนก พันธุ์รัตน์, บุญส่ง เกิดหล้า. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนวิทยาลัยการศึกษาเอกชน : กรณีศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการลพบุรี เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. **Journal of Nakhonratchasima College**, 11(2), 129-140.
- Alves, Alves,H.,& Raposo,M. (2010). The Influence of University Image on Student Behavior. **International Journal of Educational Management**, 24(1), 73-85.
- Arpan,L.,Raney,A.,& Zivnuska,S. A, (2003) A Cognitive Approach to Understanding University Corp. **Communications: International Journal**, 8(2), 97-113.
- Best,J.,& Kahn,J.V. (1993). **Research in Education** (7th ed.) Boston: Allyn and Bacon.
- Bulolo, C., Reymick, O. O., Mangudhla, T., Ikechukwu, O., Kawalya, N. V., & Li, F. (2022) Factors Affecting Students' Attitude towards Learning Chinese as a Second Language: A Case Study of the Confucius Institute at Makerere University and Luyanzi Collage, Uganda. **Open Journal of Social Sciences**, 10(11), 257-271.
- Cronbach.L.J. (1990). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Guo Wei, Jiang Wei, Li Hui. (2016). An Empirical Study on the Impact of Industrial College Campus Environment on Student Development in China – Also on the Mediation Effect and Mask Effect of Identity. **Tsinghua University Education Research**, 37(2), 96-103.
- Harvey L. & Green. (1993). Defining Quality .**Assessment Evaluation in Higher Education**, 18(1), 9-34.

- Shi Langfang. (1996). **Curriculum Theory-The Basis, Principles and Problems of Curriculum**. Education Science Press.
- Siangchokyoo, N., Chalaechorn, N., & Sanohkham, B. (2022). Competent Model of Educational Institute Administrators in the 21st Century That Influences the Effectiveness of the Private Vocational College in Thailand. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 11(2), 78-92.
- Theus K. (1993). Academic Reputations: The process of formation and decay. **Public Relations Review**, 19(3), 277-291.
- Treadwell ,D.F. & Harrison,T.M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image : Model Images ,Commitment, and Communication. **Communications Monographs**, 61(1), 63-85.
- Xiao Meiqing. (2018). **A Study on College Image Factors Affecting High School Graduates' School Choice**, Southwest University.
- Yan Youwu. (2017) The Impact of Changes in Campus Environment on the Education of Secondary Vocational Students. **Modern Vocational Education Journal**, 17, 10-17.

รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนรู้เพื่อรองรับ แนวโน้มการศึกษาในศตวรรษที่ 21

THE MODEL OF TEACHER DEVELOPMENT IN APPLICATION USING FOR LEARNING MANAGEMENT TO SUPPORT THE TRENDS OF EDUCATION IN THE 21ST CENTURY

ธนกร สุทธิสนธิ¹ เผ่าไทย วงศ์เหลา¹ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง² และ ชีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์³

¹คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ศูนย์ข้อมูลเพื่อศึกษา กระทรวงการคลัง พญาไท กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Thanakon Sutthison¹ Paothai Vonglao¹ Nattagant Rungruang² and Teeraset Siratananont³

¹Faculty of Science, Ubon Ratchathani Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

³Consultant Database Center Ministry of Finance, Phayathai, Bangkok, Thailand

(Received: February 21, 2023; Revised: April 29, 2023; Accepted: May 12, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ 2) พัฒนารูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ 3) ทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และ 4) ประเมินผลผลสัมฤทธิ์รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานีดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ทั้งหมด 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาการใช้และความต้องการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น 0.95 ระยะที่ 2 พัฒนารูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ระยะที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง และระยะที่ 4 ประเมินผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรครูมีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3.61 ตามลำดับ รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วน คือ 1) หลักการและเหตุผล 2) วัตถุประสงค์ 3) องค์ประกอบ 4) กระบวนการพัฒนา 5) ระยะเวลา 6) การประเมินรูปแบบ หลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ บุคลากรครูมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ความเข้าใจในประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และผลการพัฒนาบุคลากรตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยบุคลากรครูมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

คำสำคัญ: รูปแบบ, แอปพลิเคชัน, การจัดการเรียนการสอนออนไลน์, การพัฒนา

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the application using online teaching and the need for skill development to apply the application for online teaching. 2) to establish a model to develop the skill to apply the application for online teaching. 3) to experiment the model 4) to evaluate the model, in secondary education institutions in the area of Ubon Ratchathani Province. The methodology of this research is based on the research and development and divided into 4 phases. Phases 1 : Study the use and the need by using qualitative and quantitative method, questionnaire reliability is 0.95 ; Phase 2 : Develop the model by using qualitative research; Phase 3 : Experiment the model by using experimental method and phase 4 : Evaluate the model by using qualitative and quantitative methods.

The results showed that the teacher applied teleconferencing applications to online teaching at a moderate level and the need to develop their skill to apply the application for online teaching was at high level, with the mean of 2.95 and 3.61, respectively. The model has 6 main components, there are 1) Principle and Rationale 2) Objective 3) Component 4) Development Process 5) Timeline 6) Model Assessment. After participating in the development project according to the model, the teachers had higher cognitive achievement scores than before participating in the project at the significant level of 0.05. Overall, the teacher were satisfied with the project at the highest level, with a mean of 4.60. The teachers had a high level of understanding on the application using online teaching with a mean of 3.97 and had a high level of ability to apply the applications for online teaching with a mean of 4.11

Keywords: Model, Application, Online Teaching, Development

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย ประเทศต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ จากระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมเป็นหลัก กลายเป็นเศรษฐกิจที่ต้องใช้ข้อมูลเป็นฐาน (Kocak et al., 2021) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่นสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต สามารถผลิตข้อมูลใหม่ พัฒนาตนเองได้ จัดการข้อมูลที่ครอบคลุมและแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ (Van Laar et al., 2020) เพื่อเผชิญกับปัญหาที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และต้องประสบกับอาชีพใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Dishon & Gilead, 2021) ดังนั้นการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 3R ได้แก่ Reading (การอ่าน) Writing (การเขียน) และ Arithmetic (คณิตศาสตร์) และ 4C ได้แก่ Critical Thinking (การคิดวิเคราะห์) Communication (การสื่อสาร) Collaboration (การร่วมมือ) และ Creativity (ความคิดสร้างสรรค์) รวมถึงทักษะชีวิตและอาชีพ และทักษะด้านสารสนเทศสื่อและเทคโนโลยี

การจัดการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ดังที่กล่าวมา จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้านการศึกษารูปแบบใหม่ ตลอดจนการคำนึงถึงความสนใจของผู้เรียนเป็นหลัก อาทิ การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ด้วยวิธีการถ่ายคลิปลีวีดีโอการเรียนการสอน และอัปโหลดเข้าในระบบ ซึ่งจะทำให้นักเรียนสามารถเข้าศึกษาเรียนรู้ได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต (อมรรัตน์ เตชะนอก รัชณี จรุงศิริวัฒน์ และ พระฮอนด้า วาทสท.โท, 2563 ; Peña-Ayala, 2021; Meyer & Norman, 2020) สอดคล้องกับ Tricia McLaughlin (2018, อ้างถึงใน ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2562) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะการจัดการเรียนการสอนในโลกแห่งอนาคตไว้ 5 ลักษณะ คือ 1) การประสานงานกันและการสร้างงานร่วมกัน 2) การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา 3) การปรับพื้นฐานจำเป็นสำหรับวิธีการเรียนรู้ครั้งแรก 4) ทำการทดสอบเพื่อทดสอบ และ 5) ครูแห่งอนาคตต้องเตรียมพร้อมที่จะเป็นนักสถิติ นักวางแผนแก้ปัญหา นักวิจัย เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และนโยบายของนายณัฏฐพล ทีปสุวรรณ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการกล่าวว่า การศึกษาควรตระหนักถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งอนาคต โดยจะต้องปรับปรุงวิธีการสอนให้สอดคล้องกับโลกยุคใหม่ คือ 1) การเปลี่ยนครูให้เป็นโค้ช หรือผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้ให้นักเรียน 2) สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ระบบดิจิทัล 3) ปรับปรุงระบบการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีด้านวิศวกรรม คณิตศาสตร์ โปรแกรมเมอร์ และภาษาต่างประเทศ 4) ส่งเสริมการเรียนคอมพิวเตอร์ Coding 5) พัฒนาหลักสูตรออนไลน์ของสถาบันการศึกษา และ 6) ปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรมผ่านครอบครัว และสื่อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะมีความพยายามในการพัฒนาการศึกษาให้สอดคล้องกับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 และให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศแล้วก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการศึกษาของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2562 ซึ่ง

พบว่า ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการศึกษาอยู่ในอันดับที่ 56 ของโลก จาก 63 ประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562) ประกอบกับข้อมูลในอดีตย้อนหลังไปอีก 5 ปี ผลการประชุมของ World Economic Forum (WEF)-The Global Information Technology Report 2013 ได้จัดอันดับคุณภาพการศึกษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มสุดท้ายคืออันดับที่ 8 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการศึกษาไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประสบปัญหาโดยตลอดและไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้คุณภาพของการศึกษาในประเทศไทยไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร คือ ระบบระบบการศึกษาที่ยังล้าหลัง ไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความจริงก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การจัดการเรียนการสอนของครูที่ไม่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียนได้อย่างเต็มศักยภาพ (อาภรณ์ รัตน์มณี, 2553) วิธีการแก้ปัญหาคุณภาพทางการศึกษาที่ไม่ได้มาตรฐานตามสาเหตุดังกล่าว จึงควรแก้ไขรูปแบบการจัดการเรียนการสอนของครูให้มีประสิทธิภาพโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคดิจิทัล ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาวิธีการจัดการเรียนการสอนโดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการศึกษาทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนดีขึ้น (Wiziack & dos Santos, 2021; Acevedo et al., 2020; Sun et al., 2021)

เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยที่สุดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนการสอน คือ แอปพลิเคชันซูม (Zoom Application) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการจัดประชุมทางไกล โดยผู้เข้าร่วมประชุมไม่จำเป็นต้องมานั่งประชุมด้วยกันซึ่งหน้า แต่สามารถประชุมกันผ่าน Smart phone หรือ Note book คล้ายกับ Video conference แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าและประหยัดกว่า และในปัจจุบันมีการนำเอาแอปพลิเคชันซูม มาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 (Ross et al., 2021; Darici et al., 2021) ซึ่งการนำแอปพลิเคชันซูมมาประยุกต์ใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอนนั้น มีรูปแบบที่สำคัญ 7 รูปแบบ คือ 1) การเรียนการสอนด้วยครูหลายคนในโรงเรียนเดียวกัน 2) การจัดการเรียนการสอนด้วยครูหลายคนจากหลายโรงเรียน 3) การจัดการเรียนการสอนแบบ E-learning เต็มรูปแบบ 4) การทบทวนการเรียนรู้ 5) การให้บริการทางวิชาการ 6) การนิเทศสหกิจศึกษา และ 7) การให้คำปรึกษาโครงการพิเศษ (ธีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์, 2561) แต่จากผลการศึกษาของมฤดี แซ่แต้ (2563) พบว่าบุคลากรครูมีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการจัดการเรียนการสอนในระดับน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความรู้ความสามารถในการนำแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 และทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพของตนเอง ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันและความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ทั้งหมด 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอน โดยทำการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และในเชิงปริมาณ (Quantitative) เริ่มจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรครูจากโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาประจำจังหวัดและ อำเภอ จังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2564 ที่รับผิดชอบสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ หรือวิชาอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 90 คน เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการศึกษาในเชิงปริมาณ กำหนดประชากร คือ บุคลากรครูผู้สอนในสังกัดโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาจังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2564 ทั้งหมด 81 โรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 4,725 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี อำนาจเจริญ, 2564) สุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีการสุ่มแบบแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 436 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามพบว่า สภาพปัญหาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ ระหว่าง 0.446 - 0.665 มีความเชื่อมั่น 0.83 และ ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการประยุกต์ แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มีค่าอำนาจจำแนกราย ข้ออยู่ระหว่าง 0.780 - 0.875 มีความเชื่อมั่น 0.950 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด

19 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ ทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน ดำเนินงานวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรครูผู้สอนในสังกัดโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาจังหวัด อุบลราชธานี ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ที่รับผิดชอบสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษหรือวิชาอื่นๆ ซึ่งเป็นอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะความสามารถ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง เทปบันทึกเสียง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ระยะที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรครูผู้สอนในสังกัดโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ที่รับผิดชอบสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ หรือรายวิชาอื่นๆ ซึ่งเป็นอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะความสามารถ เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ที่ได้มาจากการพัฒนาในระยะที่ 2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน และแบบวัดความพึงพอใจในการดำเนินการพัฒนา ดำเนินการทดลองโดยใช้แผนการทดลองแบบ One Group Pre-test Post-test การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน คือ การทดสอบทีแบบกลุ่มสัมพันธ์ (Dependent Sample t-test)

ระยะที่ 4 การประเมินผลสัมฤทธิ์รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน เริ่มจากการประเมินเชิงคุณภาพ กับกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรครูผู้สอนในสังกัดโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ที่รับผิดชอบสอนในรายวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ หรือรายวิชาอื่นๆ ซึ่งเป็นอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะความสามารถ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการประเมินเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มเป้าหมายเดิม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่มี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ ประเมินความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันด้วยแบบประเมินที่สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. โดยภาพรวมบุคลากรครูมีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน ในแต่ละข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า แอปพลิเคชันที่มีการประยุกต์ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือแอปพลิเคชัน Line มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ Google Meet และ Power point ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ และจากผลการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวพบว่า บุคลากรครู มีระดับการประยุกต์ใช้ แอปพลิเคชันที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานหรือระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

2. โดยภาพรวมบุคลากรครู มีความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่ เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกล สำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรครูมีความต้องการในการพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากทุก แอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการในการพัฒนาสูงสุด คือ Google Meet มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน Line และ Power point มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ และผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน ดังกล่าวพบว่า บุคลากรครู มีความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการ ประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานหรือระดับ มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการ จัดการเรียนการสอนออนไลน์ของบุคลากรครู พบว่าปัจจัยที่ทำให้การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว แตกต่างกันได้คือ สาขาวิชาที่รับผิดชอบสอน และขนาดของโรงเรียนที่สังกัด กล่าวคือ บุคลากรครูที่ รับผิดชอบสอนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ มีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกล ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์มากกว่าบุคลากรครูที่สังกัดหมวดวิชาคณิตศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ บุคลากรครู ที่สังกัดในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ มีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกล ในการจัดการเรียนการสอนแบบ ออนไลน์มากกว่าบุคลากรครูที่สังกัดในโรงเรียนขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ยังพบอีกว่า บุคลากรครูที่สังกัดในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่มีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง กับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มากกว่าบุคลากรครูที่สังกัดใน โรงเรียนขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการจัด ประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของบุคลากรครูพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความต้องการ ดังกล่าวแตกต่างกันมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ระดับการศึกษา กล่าวคือ บุคลากรครูที่มีวุฒิมหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาโท มีความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่มากกว่าบุคลากรครูที่มีวุฒิ การศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รูปแบบการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับ การจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

5.1 หลักการและเหตุผล

บุคลากรครูต้องมีความตระหนักและเห็นความสำคัญในการปรับปรุงวิธีการจัดการ เรียนการสอนให้สอดคล้องกับความจริงก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และ

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เรียน โดยสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ คือ การจัดการเรียนการสอนที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาหรือที่เรียกว่าการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกล ซึ่งในการพัฒนาบุคลากรครูให้มีทักษะในยุคที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ 5 ประการ คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เนื้อหา (Content) การถ่ายทอดเนื้อหา (Training) และ กิจกรรมเสริม (Activities)

5.2 วัตถุประสงค์ รูปแบบการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรครูในการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

5.3 องค์ประกอบ รูปแบบการพัฒนาทักษะบุคลากรครูในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนัดหมาย ชี้แจง รวมถึงแชร์รายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับบุคลากรครูจำนวน 30 คน ที่เข้าร่วมในโครงการพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อประสมทางการศึกษา โดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการความรู้ ใช้ในการรวบรวมเนื้อหาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นส่วนที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงการมอบหมายงานและการส่งงาน โดยการใช้ Google Classroom

องค์ประกอบที่ 3 ด้านเนื้อหา เป็นส่วนของเนื้อหาสำหรับถ่ายทอดให้บุคลากรครู ได้มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน คือ

- 1) การประยุกต์ใช้ Google Meet ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์
- 2) การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน Zoom ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์
- 3) การประยุกต์ใช้โปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์
- 4) รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยการใช้แอปพลิเคชัน Zoom

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการถ่ายทอดเนื้อหา การถ่ายทอดเนื้อหาใช้วิธีการอบรมผ่านทางออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชัน Zoom

องค์ประกอบที่ 5 ด้านกิจกรรมเสริม โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พลังความสามารถแห่งตน และสร้างแรงบันดาลใจทางสังคม โดยใช้ไลน์กลุ่ม และ Google Classroom

5.4 กระบวนการพัฒนา รูปแบบการพัฒนาทักษะบุคลากรครูในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีกระบวนการในการพัฒนา ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างไลน์กลุ่ม โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร นัดหมาย และชี้แจงข้อปฏิบัติต่าง ๆ รวมถึงการแชร์เนื้อหาหรือสื่อต่าง ๆ ในรูปของกราฟิกและวิดีโอที่เป็น

ประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกล ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

ขั้นที่ 2 สร้างห้องเรียน โดยใช้ Google Classroom เพื่อเป็นแหล่งที่ใช้ในการรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และวิดีโอบันทึกการอบรมจากแอปพลิเคชัน Zoom เพื่อให้ครูที่เข้าร่วมโครงการได้ศึกษาทบทวนความรู้ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการมอบหมายงาน ส่งงาน และตรวจงาน

ขั้นที่ 3 อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยขณะอบรมได้มีการบันทึกวีดิโอการบรรยายถ่ายทอดความรู้ แล้วนำไฟล์วิดีโอที่บันทึกได้ไปแชร์เก็บไว้ใน Google Classroom เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้ศึกษาทบทวนย้อนหลัง

ขั้นที่ 4 จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ หลังจากอบรมตามขั้นตอนที่ 3 แล้วจึงจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะเพื่อสร้างการรับรู้พลังความสามารถแห่งตน โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการรับรู้พลังความสามารถแห่งตนและแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมการใช้ตัวแบบ (Modeling) กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการพูดชักจูง (Verbal Persuasion) และกิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal)

5.5 ระยะเวลาของกระบวนการพัฒนา

5.5.1 การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ใช้เวลา 2 วัน

5.5.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะการการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ใช้เวลา 1 สัปดาห์

5.6 การประเมินผลผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบ โดยให้ครูผู้เข้าร่วมโครงการประเมินผลตนเองในด้านต่าง ๆ คือ ความรู้ความเข้าใจ และทักษะความสามารถเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินตนเองเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

6. ผลการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ พบว่า

6.1 ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ บุคลากรครูมีผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยหลังการเข้าร่วมโครงการครูมีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการ

6.2 บุคลากรครูที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อ

การพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาในด้านพบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกระบวนการพัฒนา และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 4.62 และ 4.60 ตามลำดับ

7. ผลการประเมินผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ พบว่า

7.1 บุคลากรครูที่เข้ารับการพัฒนาศักยภาพในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า บุคลากรครูมีความรู้ความเข้าใจทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน Zoom ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Google Meet และ โปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

7.2 บุคลากรครูที่เข้ารับการพัฒนาศักยภาพในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า บุคลากรครูมีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความสามารถในการการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน Zoom ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ Google Meet และโปรแกรม OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรครูมีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ายังไม่มีการตื่นตัวในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจาก ยังไม่มีมาตรการเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่ชัดเจน ขาดการสนับสนุนส่งเสริมจากผู้บริหาร ขาดความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนยังไม่มีความพร้อมในการเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มลฤดี แซ่แต้ (2563) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง รายงานผลการสำรวจความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าอาจารย์ผู้สอนมีทักษะความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับ น้อยที่สุด ถึงปานกลาง

2. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรครูมีความต้องการในการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทางไกล สำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในระดับมากที่สุด

แสดงว่าบุคลากรครูมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้สถานศึกษาไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนตามปกติได้ บุคลากรครูจึงต้องปรับปรุงวิธีการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอย่างรุนแรงซึ่งจำเป็นต้องสอนออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาตนเองในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรเรียนของนักเรียน และส่งผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอน ทำให้มีการจัดการเรียนการสอนเปลี่ยนไปจากในอดีตกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลทำให้บทบาทของครูน้อยลง ซึ่งหมายถึง ครูจะไม่ใช้ศูนย์กลางแห่งความรู้อีกต่อไป ครูจะสอนน้อยลงแต่มีบทบาทเป็นผู้แนะนำแนวทางแสวงหาความรู้ให้นักเรียนและคอยช่วยเหลือแนะนำเมื่อนักเรียนเกิดปัญหามากขึ้น ทรัพยากรการศึกษาแบบเปิดจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากมีแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นักเรียนจะใช้เวลาได้ตอบกับสถานการณ์จำลองมากขึ้น เช่น การเรียนแบบออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องไปนั่งเรียนในห้องเรียนจริง ประสบการณ์ส่วนบุคคลจะทำให้การศึกษามีส่วนร่วมมากขึ้น และ งานของนักเรียนจะย้ายไปอยู่ที่แพลตฟอร์มผลงานอิเล็กทรอนิกส์ บุคลากรครูและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเรียนการสอนทุกภาคส่วนจึงต้องร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการจัดการศึกษาให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยการเปลี่ยนครูให้เป็นโค้ช หรือผู้อำนวยการเรียนรู้ให้นักเรียน ร่วมกันสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ระบบดิจิทัล ปรับปรุงระบบการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีด้านวิศวกรรม คณิตศาสตร์ โปรแกรมเมอร์ และภาษาต่างประเทศ ส่งเสริมการเรียนคอมพิวเตอร์ Coding พัฒนาหลักสูตรออนไลน์ของสถาบันการศึกษา และปลูกค่านิยม วัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรมผ่านครอบครัวและสื่อ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้บุคลากรครูมีความต้องการในการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ สำหรับการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมและเท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อาณัติญาณ ศิริวัฒนอธิกุล (2554) ซึ่งพบว่า บุคลากรครูในสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษาสงขลา เขต 2 มีความต้องการพัฒนาตนเองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ต้องการพัฒนาสูงที่สุด คือ ด้านความรู้ และผลการวิจัยของถาวร เสงี่ยมยศและคณะ (2552) ซึ่งพบว่า ครูมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากและมีความต้องการในการพัฒนาตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษามาตรฐานความรู้ในทุกด้าน

3. จากผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วน คือ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ กระบวนการพัฒนา ระยะเวลา และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบ รูปแบบดังกล่าวจึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างละเอียด โดยหลักการและเหตุผล ได้กล่าวถึงสภาพปัญหาและความจำเป็นในการพัฒนารูปแบบขึ้นมาสมาสำหรับการพัฒนาทักษะของบุคลากรครู วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่จะบ่งชี้เป้าหมาย

ของรูปแบบที่ต้องการบรรลุ คือ บุคลากรครูสามารถประยุกต์ใช้ Google Meet แอปพลิเคชัน Zoom และ OBS ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้ องค์ประกอบเป็นส่วนที่ระบุถึงทรัพยากรที่ต้องมีในรูปแบบซึ่งถือเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การบริหารจัดการความรู้ เนื้อหา การถ่ายทอดเนื้อหา และกิจกรรมเสริม ส่วนประกอบที่สำคัญคือ กระบวนการในการพัฒนาซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การสร้างไลน์กลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสาร การสร้าง Classroom เพื่อบริหารจัดการชั้นเรียน การอบรมความรู้แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom และการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างการรับรู้ความสามารถแห่งตน และสร้างแรงสนับสนุนทางสังคม โดยมีระยะเวลาในการพัฒนาบุคลากรครูประมาณ 1 สัปดาห์ ส่วนประกอบสุดท้ายคือ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของรูปแบบเพื่อให้ทราบว่าเมื่อนำรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชุมทางไกลสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรครูบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งวัดจาก ความรู้ความเข้าใจ และความสามารถของบุคลากรครูผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนา โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ รูปแบบการพัฒนาคู่มือในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 11 ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย อินทรา ชูศรีทอง และคณะ (2563) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 หลักการของรูปแบบ วัตถุประสงค์ของรูปแบบ และเนื้อหาของรูปแบบ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างชุดพัฒนา คือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) และการทดลองใช้องค์ประกอบที่ 3 สิ่งที่เกิดขึ้นหลังพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย ทักษะและความรู้ความเข้าใจในการใช้ ICT เพื่อการจัดการเรียนรู้ ความก้าวหน้าในการพัฒนา ทักษะคติ และความพึงพอใจ และ องค์ประกอบที่ 4 การประเมิน การติดตามผลและการปรับปรุงรูปแบบ

4. จากผลการทดลองพบว่า ก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ บุคลากรครูมีผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยหลังการเข้าร่วมโครงการครูมีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการ นั้นแสดงว่ารูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้บุคลากรครูที่เข้าร่วมโครงการพัฒนา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งกระบวนการพัฒนาจัดให้มีกิจกรรมเสริมเพื่อให้บุคลากรครูรับรู้พลังความสามารถแห่งตนและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคลากรครูมีความสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จมากขึ้น ดังนั้น รูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้บุคลากรครูมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีวัตร เชื้อนแก้ว และ ทิพรรัตน์ นพฤทธิ์ (2559) ซึ่งพบว่าหลังการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เพื่อส่งเสริมการคิดเชิงสถิติ นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับการคิดเชิงสถิติสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5. จากผลการทดลองพบว่า บุคลากรครูที่เข้าร่วมพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นั้นแสดงว่าบุคลากรครูได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมพัฒนาตนเองตามโครงการนี้ เกินกว่าที่คาดหวังไว้เป็นอย่างมาก เนื่องจากวิทยากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างชัดเจน การเข้าร่วมพัฒนาสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของศักดิ์ชัย ยอดมิกลั่น และคณะ (2560) ซึ่งพบว่า บุคลากรครูมีความพึงพอใจต่อการอบรมและประสิทธิภาพของการอบรมทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับมากที่สุด

6. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรครูที่เข้ารับการพัฒนาทักษะในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่าการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในรูปแบบ เนื่องจากกระบวนการพัฒนาบุคลากรครูตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้ของบุคลากรครู กล่าวคือวิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และถ่ายทอดองค์ความรู้ได้อย่างชัดเจน และถึงแม้ครูอาจไม่เข้าใจในบางเนื้อหาขณะอบรมก็สามารถทบทวนเนื้อหาการอบรมจาก VDO ที่บันทึกไว้ อีกทั้งกระบวนการพัฒนาจัดทำกิจกรรมเสริมเพื่อให้บุคลากรครูรับรู้พลังความสามารถแห่งตนและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคลากรครูมีความสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จมากขึ้น จนกระทั่งทำให้บุคลากรครูมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ในระดับมากที่สุดที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤติยา อริยา, วารินทร์ แก้ววโร และเพ็ญพิศุทธิ์ ใจสนิท (2559) ซึ่งพบว่า หลังการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และมีความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือมีผลสัมฤทธิ์และความสามารถในการเรียนในระดับมากนั่นเอง

7. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรครูที่เข้ารับการพัฒนาทักษะในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่าการพัฒนาบุคลากรครูให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในรูปแบบ เนื่องจากกระบวนการพัฒนาบุคลากรครูตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้

ของบุคลากรครู กล่าวคือวิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และถ่ายทอดองค์ความรู้ได้อย่างชัดเจนโดยเน้นการฝึกปฏิบัติควบคู่กับการบรรยาย และถึงแม้ครูอาจไม่เข้าใจในบางเนื้อหาขณะอบรมก็สามารถทบทวนเนื้อหาการอบรมจาก VDO ที่บันทึกไว้ อีกทั้งกระบวนการพัฒนาจัดให้มีกิจกรรมเสริมให้บุคลากรครูได้ฝึกปฏิบัติในการสร้างชิ้นงาน เพื่อให้บุคลากรครูรับรู้พลังความสามารถแห่งตนและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคลากรครูมีความสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จมากขึ้น จนกระทั่งทำให้บุคลากรครูมีความสามารถในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันในเรื่องต่าง ๆ ในระดับมากดังที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดา แซ่ซุ่น และณรงค์ สมพงษ์ (2561) ซึ่งพบว่า แบบจำลองการเรียนรู้การสอนบนเว็บโดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการรู้ดิจิทัลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาควรส่งเสริมให้บุคลากรครูได้พัฒนาทักษะในการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทางไกลโดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Zoom สำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ตามรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยจะต้องทำการพัฒนาส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะ ๆ เพื่อให้การพัฒนาเกิดผลสำเร็จในทางปฏิบัติ
2. การนำรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรครูควรประสานความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันเพื่อให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในฐานะพี่เลี้ยงแก่บุคลากรครูอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการพัฒนาตามกระบวนการพัฒนา
3. การนำรูปแบบการพัฒนาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดประชุมทางไกลในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ควรมีการแบ่งเนื้อหาการอบรมและระยะเวลาในอบรมให้มีความเหมาะสมตามบริบทของสถานศึกษาแต่ละแห่ง เพื่อให้บุคลากรครูได้มีโอกาสเข้าร่วมอบรมพัฒนามากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพในการอบรมพัฒนาสูงที่สุด
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในประเด็นเดียวกันแต่ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้บุคลากรครูได้เป็นผู้เสนอปัญหาที่แท้จริงและค้นองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยให้แก่กลุ่มบุคลากรครูที่มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือไม่ ไม่ถึงการพัฒนาเป็นแค่รูปแบบการประยุกต์ใช้แอป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา อริยา, วารินทร์ แก้วอุไร และ เพ็ญพิศุทธิ์ ใจสนิท. (2559). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนตามแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่อส่งเสริมความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาครูมหาวิทยาลัยราชภัฏ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 5(2), 1-17.
- ถาวร เสงี่ยม และคณะ. (2552). สภาพ ปัญหา และความต้องการในการพัฒนาตนเองของครูและบุคลากรทางการศึกษา ในจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 34(3-4), 108-116.
- ธิดา แซ่ซัน และณรงค์ สมพงษ์. (2561). การพัฒนาแบบจำลองการเรียนการสอนบนเว็บโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมการรู้ดิจิทัลสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**, 37(2), 22-43.
- ธีรเสถียร ศิรณานนท์. (2561). การประยุกต์ใช้ Application Zoom เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านสาธารณสุข. **วารสารพลศึกษา**, 21(2), 1-10.
- ปริวัตร เชื้อนแก้ว และ ทิพรรัตน์ นพฤทธิ์ (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เพื่อส่งเสริมการคิดเชิงสถิติของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. **วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 10(3), 81-90.
- ไพฑูรย์ สีนารัตน์. (2558). **ปฏิรูปการเรียนรู้: ปฏิรูปการศึกษากลับทางจากล่างขึ้นบน**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.สียิ่ง.
- มฤดี แซ่แต้. (2563). รายงานผลการสำรวจความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศักดิ์ชัย ยอดมิกุล และคณะ. (2560). ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมและประสิทธิภาพของการฝึกอบรมหลักสูตรเพื่อการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาทั้งระบบ ประจำปีงบประมาณ 2560 กรณีศึกษา : หลักสูตรการพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน. **วารสารงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5 “นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน”**, 5, 141-155.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุบลราชธานี อำนาจเจริญ. (2564). **ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.secondary29.go.th/>.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). **บทวิเคราะห์อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และด้านการศึกษา ประจำปี 2562 จากรายงาน IMD World Competitiveness Yearbook 2019**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อมรรัตน์ เตชะนอก, รัชนี จรุงศิริวัฒน์ และพระฮอนด้า วาทยุโท. (2563). การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. **วารสารมหาจุฬานาครทรรณ**, 7(9), 1-14.

- อาณัติญาณ ศิริวัฒนอิทธิกุล. (2554). **ความต้องการพัฒนาตนเองของครู ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษาสงขลา เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา.**
- อาภรณ์ รัตน์มณี. (2553). **ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>.**
- อินทรา ชูศรีทองและคณะ. (2563). **รูปแบบการพัฒนาคู่มือในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 11. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 10(2), 98-112.**
- Darici, D., Reissner, C., Brockhaus, J., & Missler, M. (2021). Implementation of a fully digital histology course in the anatomical teaching curriculum during COVID-19 pandemic. **Annals of Anatomy - Anatomischer Anzeiger, 236**, 151718.
- Dishon, G., & Gilead, T. (2021). Adaptability and its discontents: 21st century skill and the preparation for an unpredictability future. **British Journal of Educational Studies, 69(4)**, 393–413.
- Kocak, O., Coban, M., Aydin, A., & Cakmak, N. (2021). The mediating role of critical thinking and cooperativity in the 21st century skills of higher education students. **Thinking Skills and Creativity, 42**, 100967.
- Meyer, M. W., & Norman, D. (2020). Changing Design Education for the 21st Century. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, **6(1)**, 13–49.
- Obregon, L. G. (2020). Development of a new educational package based on e-learning to study engineering thermodynamics process: Combustion, energy and entropy analysis. **Heliyon, 6(6)**, e04269.
- Peña-Ayala, A. (2021). A learning design cooperative framework to instill 21st century education. **Telematics and Informatics, 62**, 101632.
- Ross, M. W., Newstrom, N., & Coleman, E. (2021). Teaching Sexual History Taking in Health Care Using Online Technology: A PLISSIT-Plus Zoom Approach During the Coronavirus Disease 2019 Shutdown. **Sexual Medicine, 9(1)**, 100290.
- Sun, X., Wandelt, S., & Zhang, A. (2021). Technological and educational challenges towards pandemic-resilient aviation. **Transport Policy, 114**, 104–115.
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. **SAGE Open, 10(1)**, 215824401990017.
- Wiziack, J. C., & dos Santos, V. M. P. D. (2021). Evaluating an integrated cognitive competencies model to enhance teachers' application of technology in large- scale educational contexts. **Heliyon, 7(1)**, e05928.

อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันต่อ
ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม
THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE
ADVANTAGE ON FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
IN NAKHON PHANOM PROVINCE

กุสุมา สร้อยทอง¹

¹วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

Kusuma Soythong¹

¹That Phanom College, Nakhon Phanom University

(Received: June 16, 2022; Revised: October 6, 2022.; Accepted: December 14, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม จำนวน 155 คน โดยใช้การวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพึ่งพาความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวกลางที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลการดำเนินงานที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to test an entrepreneurial orientation that affects on firm performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) 2) to study entrepreneurial orientation that impacts competitive advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) and 3) to study the competitive advantages that affects on firm performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). The researcher collected data from 155 people and used structural equation modeling to do analyses. The findings show that entrepreneurial orientations alone cannot affects firm performance directly. Therefore, entrepreneurs require competitive advantage as a crucial intermediary for further performance of SMEs. Accordingly, for SMEs to increase firm performance, the

entrepreneurs should pay attention to competitive advantage with the changes and fiercely competitive.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Firm Performance

บทนำ

การดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอยู่ในระบบจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และอยู่นอกระบบ ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 3.07 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ก่อให้เกิดการจ้างงาน 13.95 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.47 ของการจ้างงานรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) จากการศึกษา พบว่า SMEs ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสร้างงาน ได้แก่ 1) การสร้างงานใหม่และเพิ่มการแข่งขันในตลาด SMEs 2) การเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ 3) การรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และ 4) การกระจายการพัฒนาของประเทศ (สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล, สุมาลี สวาง และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2562) จากการศึกษาพบว่า SMEs มีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจไทย แต่ SMEs ยังประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรงและขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการแข่งขันจากคู่แข่งทางการค้าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งการปรับตัวของ SMEs จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) เจ้าของกิจการ SMEs จำเป็นต้องใช้ความเป็นผู้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบและสร้างสรรค์เพื่อความสำเร็จขององค์กร จากการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้กำหนดเป้าหมายขององค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานขององค์กร (Dess, McNamara, Eisner, และ Lee, 2019) ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยเจ้าของกิจการในการตัดสินใจในการนำการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อนำพาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการประกอบการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง (Hammerschmidt, Eggers, Kraus, Jones and Filser, 2020, Lumpkin และ Dess, 1996) นอกจากนี้ยังพบว่าอีกปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้ในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตัวผู้ประกอบการและองค์กร เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ (Porter, 1980) ซึ่งการได้มาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นตัวกำหนดความสามารถขององค์กรในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (วราวุธ ศิริพันธ์ และ ระบิล พันภัย, 2563) เมื่อองค์กรสามารถดำเนินกิจการบางอย่างที่เหนือกว่าหรือเมื่อคู่แข่งไม่สามารถทำหรือเป็นเจ้าของในสิ่งที่ต้องการได้นั้น แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เกิดขึ้นโดยแท้จริง เป็นการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดขององค์กร ที่สามารถสร้างจุดเด่นหรือจุดแข็งที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งและพร้อมกับการทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ลูกค้า (Hossain, Akter and Yanamandram, 2021)

จังหวัดนครพนม ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา SMEs เพื่อเป็นการเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ คุณภาพ จุดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนมเกิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการรายเดิมและหน้าใหม่ไม่มีความมั่นใจในการเข้ามาลงทุนในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ เพื่อความอยู่รอดของ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำเป็นต้องมีการปรับตัว ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในจังหวัดนครพนม โดยผลงานวิจัยที่ได้จะช่วยให้องค์กรมีแนวทางการเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมการบริหารงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความเข้าใจถึงวิธีการเชื่อมโยงทางธุรกิจของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าลักษณะใดที่สำคัญต่อผลประกอบการของ SMEs และเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ได้อย่างยั่งยืนตามนโยบายภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

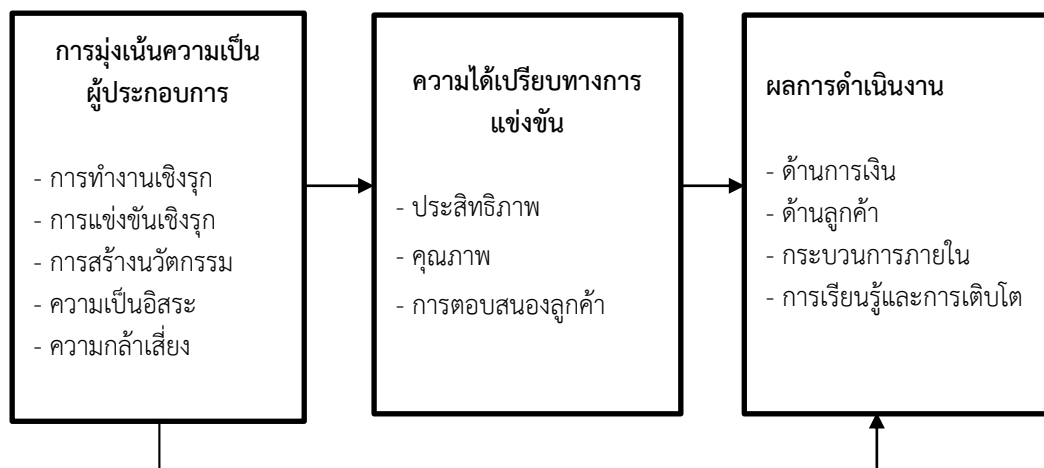
1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สมมติฐานการวิจัย

1. การมุ่งเน้นการเป็นผู้เป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. การมุ่งเน้นการเป็นผู้เป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบบวกต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ บูรณาการจากแนวคิดของ Lumpkin and Dess, (2001) แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน บูรณาการจากแนวคิดของ Miller and Dess (1996) และแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร บูรณาการจากแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) และ Porter (1980) ดังแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำนวน 1,849 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 320 ราย โดยทำการเปิดตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 608) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมา 155 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.44 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามทฤษฎีของ Aaker, Kumar and Day (2001) โดยกำหนดไว้อย่างน้อยในอัตราร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิดและปลายเปิด ประยุกต์แบบสอบถาม ของ Li, Ragu-Nathan และ Rao (2006) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Lumpkin and Dess (2001) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีจำนวน 22 ข้อ จาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านการแข่งขันเชิงรุก ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านความเป็นอิสระ และด้านความกล้าเสี่ยง

ส่วนที่ 3) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Miller and Dess (1996) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีจำนวน 12 ข้อ จาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า

ส่วนที่ 4) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลการประกอบการของธุรกิจ จำนวน 20 ข้อ จาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ส่วนที่ 5) การแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เป็นแบบคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

4.1 การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 22.0

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาคำถาม (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบค่า IOC ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2551)

6. การประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's α) ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม อยู่ระหว่าง 0.74-0.86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นระดับยอมรับ ได้ที่ 0.70 (George และ Mallery, 2003) ดังมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 18 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) การทำงานเชิงรุก 4 ข้อ (Cronbach's α = 0.78) 2) การแข่งขันเชิงรุก 3 ข้อ (Cronbach's α = 0.79) 3) การสร้างนวัตกรรม 3 ข้อ (Cronbach's α = 0.75) 4) ความเป็นอิสระ 5 ข้อ (Cronbach's α = 0.82) และ 5) ความกล้าเสี่ยง 3 ข้อ (Cronbach's α = 0.87)

6.2 ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 12 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพ 4

ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.74$) 2) ด้านคุณภาพ 4 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.77$) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.73$)

6.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลประกอบการของธุรกิจ ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 18 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ด้านการเงิน 4 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.83$) 2) ด้านลูกค้า 4 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.76$) 3) ด้านกระบวนการภายใน 5 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.81$) 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต 4 ข้อ (Cronbach's $\alpha = 0.86$)

ผลการวิจัย

1. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	PRO	CA	IN	AU	RIS	EFF	QUA	RES	FI	CUS	INTER	LE
PRO	0.680											
CA	.325**	0.819										
IN	.248**	.840**	0.906									
AU	.281**	.261**	.389**	0.732								
RIS	.186**	.275**	.375**	.512**	0.829							
EFF	.238**	.423**	.447**	.348**	.662**	0.842						
QUA	.296**	.571**	.540**	.350**	.462**	.741**	0.767					
RES	.152**	.527**	.527**	.310**	.446**	.756**	.747**	0.750				
FI	.073	.449**	.484**	.285**	.453**	.741**	.705**	.775**	0.780			
CUS	.100	.399**	.423**	.253**	.476**	.777**	.645**	.776**	.707**	0.702		
INTER	.092	.346**	.391**	.255**	.591**	.734**	.579**	.669**	.703**	.705**	0.722	
LE	.082	.308**	.360**	.269**	.676**	.709**	.458**	.591**	.722**	.702**	.715**	0.744

** p value < 0.01

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดของแต่ละโครงสร้างที่สามารถแยกวัดได้ที่ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของโครงสร้างอื่น โดยวิธีพิจารณา คือ พิจารณาค่ารากที่สองของ AVE ต้องมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสแตมภ์ จะเป็นการแสดงให้เห็น

เห็นว่ามาตรวัดของโครงสร้างนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell and Larcker, 1981) โดยค่ารากที่สอง AVE ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.680 - 0.960 ซึ่งมากกว่าทุกค่าในสัดมภ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
1. ด้านการทำงานเชิงรุก (PRO) ($\alpha = 0.78$; AVE = 0.463; CR = 0.773) PRO1 สร้างแนวคิดใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้า PRO2 ริเริ่มคิดและทำก่อนคู่แข่งในทุกสถานการณ์ PRO3 ทุ่มทรัพยากรที่มีในโครงการใหม่ๆ PRO4 แสวงหาโอกาสใหม่เสมอ	4.45 4.47 4.45 4.44	0.49 0.53 0.56 0.60	0.651 0.800 0.653 0.600
2. ด้านการแข่งขันเชิงรุก (CA) ($\alpha = 0.79$; AVE = 0.671; CR = 0.850) CA1 แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอย่างดุเดือด CA2 ลอกเลียนรูปแบบการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่ง CA3 มีความกล้าสู้กล้าตัดสินใจในการต่อสู้ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	3.85 2.62 2.58	0.73 1.04 1.06	0.467 0.907 0.992
3. ด้านการสร้างนวัตกรรม (IN) ($\alpha = 0.75$; AVE = 0.820; CR = 0.930) IN1 ใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงสินค้ารุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาด IN2 มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการทำงาน IN3 พัฒนาระบบการให้บริการแก่ลูกค้า	2.71 2.83 2.99	1.12 1.08 0.92	0.898 0.982 0.831
4. ด้านความเป็นอิสระ (AU) ($\alpha = 0.82$; AVE = 0.536; CR = 0.849) AU1 พนักงานเปลี่ยนแปลงการทำงานให้เหมาะสมกับงาน AU2 พนักงานทำงานโดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ AU3 มีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน AU4 พนักงานมีอิสระในการสื่อสาร AU5 พนักงานเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดในการทำงาน	3.96 4.03 4.04 4.16 4.46	0.69 0.73 0.69 0.70 0.58	0.684 0.828 0.854 0.741 0.500

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
5. ด้านความกล้าเสี่ยง (RIS) ($\alpha = 0.87$; AVE = 0.687; CR = 0.865) RIS1 ลงทุนในโครงการที่ได้คำนวณความเสี่ยงไว้แล้ว RIS2 เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก RIS3 เน้นทั้งสินค้าใหม่และปรับปรุงสินค้าเดิมให้ ประสิทธิภาพ	4.03 3.86 3.85	0.67 0.74 0.76	0.643 0.905 0.910
6. ด้านประสิทธิภาพ (EFF) ($\alpha = 0.74$; AVE = 0.494; CR = 0.820) EFF1 กิจกรรมมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ EFF2 กิจกรรมมีกระบวนการปฏิบัติงานภายในที่เป็นระบบ ทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง EFF3 กิจกรรมมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการลดขั้นตอน การดำเนินงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน EFF4 กิจกรรมสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานอย่างสูงสุด เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานทุกระดับ เป็นต้น	3.37 3.74 3.64 3.53	0.70 0.65 0.64 0.73	0.627 0.789 0.870 0.692
7. ด้านคุณภาพ (QUA) ($\alpha = 0.77$; AVE = 0.589; CR = 0.847) QUA1 กิจกรรมมีการบริการที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า QUA2 กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และรวดเร็ว QUA3 กิจกรรมมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่ทันสมัย QUA4 กิจกรรมมีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี	3.64 3.53 3.48 3.86	0.64 0.73 0.65 0.71	0.859 0.925 0.675 0.554

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
8. ด้านการตอบสนองลูกค้า (RES) ($\alpha = 0.73$; AVE = 0.563; CR = 0.831) RES1 กิจกรรมให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว RES2 กิจกรรมให้บริการลูกค้าได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ RES3 กิจกรรมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า RES4 กิจกรรมมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.74 3.64 3.53 3.48	0.65 0.64 0.73 0.65	0.771 0.920 0.759 0.484
9. ด้านการเงิน (FI) ($\alpha = 0.83$; AVE = 0.609; CR = 0.859) FI1 กิจกรรมมีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของกิจการ FI2 กิจกรรมมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่ จากตลาดใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด FI3 กิจกรรมสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้ลดลงจากงวดก่อน ๆ ที่ผ่านมา FI4 กิจกรรมมีพนักงานที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ในการสร้างรายได้ หรือกำไรให้กับกิจการ	3.78 3.74 3.64 3.53	0.71 0.65 0.64 0.73	0.581 0.806 0.912 0.786

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
10. ด้านลูกค้า (CUS) ($\alpha = 0.76$; AVE = 0.493; CR = 0.783)			
CUS1 กิจกรรมการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า	3.77	0.70	0.737
CUS2 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ	3.78	0.71	0.951
CUS3 กิจกรรมการปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดเวลาและมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	3.74	0.65	0.565
CUS4 กิจกรรมการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิด ความมั่นใจ	3.64	0.64	0.454
11. ด้านกระบวนการภายใน (INTER) ($\alpha = 0.81$; AVE = 0.522; CR = 0.830)			
INTER1 กิจกรรมมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.85	0.76	0.659
INTER2 กิจกรรมพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สมรรถนะ และความแม่นยำ ของระบบเพื่อช่วยในการทำงานให้ดีขึ้น	3.77	0.70	0.972
INTER3 กิจกรรมมุ่งเน้นการลดความผิดพลาดในการทำงาน และปรับปรุง ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.78	0.71	0.924
INTER4 กิจกรรมให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งบ่งบอกถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ	3.74	0.65	0.400
INTER5 กิจกรรมมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับ ความต้องการของธุรกิจ	3.64	0.64	0.466

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
12. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LE) ($\alpha = 0.86$; AVE = 0.554; CR = 0.851)			
LE1 กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญอย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้บุคลากรมี ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	3.86	0.74	0.617
LE2 กิจกรรมสนับสนุนให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ เกิดความสุขในการทำงานและลด ปริมาณการลาออก	3.85	0.76	0.914
LE3 กิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้บุคลากร เกิดการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง	3.77	0.70	0.654
LE4 กิจกรรมมีการอบรม ให้ความรู้ความรู้อย่างสม่าเสมอเพื่อ เตรียมความพร้อม ในการปฏิบัติงานของบุคลากร	3.78	0.71	0.984
LE5 กิจกรรมมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ นวัตกรรม และ เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ทำให้เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.74	0.65	0.400

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush และ Ortinau, 2006) ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.60–0.80 ด้านการแข่งขันเชิงรุก อยู่ระหว่าง 0.46–0.99 ด้านการ สร้างนวัตกรรม อยู่ระหว่าง 0.83–0.98 ด้านความเป็นอิสระ มี อยู่ระหว่าง 0.50–0.85 ด้านความ กล้าเสี่ยง อยู่ระหว่าง 0.64–0.91 ด้านประสิทธิภาพ อยู่ระหว่าง 0.62–0.87 ด้านคุณภาพ อยู่ระหว่าง 0.55–0.92 ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ระหว่าง 0.48–0.92 ด้านการเงิน อยู่ระหว่าง 0.58–0.91 ด้านลูกค้า อยู่ระหว่าง 0.45–0.95 ด้านกระบวนการภายใน อยู่ระหว่าง 0.40–0.97 และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา อยู่ระหว่าง 0.40–0.98 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดของตัวแปร แฝงแต่ละตัวได้ รวมถึงการพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ที่วัดด้วย Cronbach Alpha และ Composite Reliability (CR) ที่ต้องมากกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) และค่าเฉลี่ยของความ แปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมากกว่า 0.40 (Hair et al., 2009)

2. การทดสอบโครงสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model)

ทำการตรวจสอบโครงสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรก่อนว่าสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3. การทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสม (CMIN / DF = 1.576, GFI = 0.90, NFI = 0.90, CFI = 0.96, RMSEA = 0.061)

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของโมเดล ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของโมเดลแสดงได้ผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์ (Relationship Paths)		(β)	S.E.	C.R.	R ²
EO	→ PER	0.010	0.081	0.278	
EO	→ COM	0.486***	0.163	8.774	
COM	→ PER	0.828***	0.693	10.372	0.062

หมายเหตุ: จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง = 155 ตัวอย่าง ระดับนัยทางสถิติ *** p value < 0.001, S.E. คือ Standard Error และ C.R. คือ Critical Ratio

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าไม่พบการมีนัยสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ($\beta = 0.010$, p = not Significant) ดังนั้นผลการวิจัยไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) โดยพิจารณาเปรียบเทียบเส้นทางของอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ ($\beta = 0.486***$, p = < 0.001) และเมื่อเส้นทางมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ($\beta = 0.010$, p = not Significant) ซึ่งจากการวิเคราะห์เส้นทางแล้วพบว่า เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางแล้วผลให้อิทธิพลทางตรงของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจหายไปแสดงว่าเป็นตัวคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (MacKinnon, Fairchild and Fritz, 2007) ดังนั้นเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสมอไป (Jiang, Liu, Fey and Jiang, 2018 ; Wales, 2016) ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Jiang et al., 2018) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นรูปแบบเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายขั้นตอนและการดำเนินการที่ทำให้ธุรกิจมีพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจ (Jiang et al., 2018; Mehrabi, Coviello and Ranaweera, 2019) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และกล้าเสี่ยงของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Wang, Dass, Arnett, and Yu, 2020) แม้จะมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นจำนวนมาก แต่ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจก็พบว่ายังคงมีความไม่สอดคล้องกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby, and Eshima, 2015; Jiang et al., 2018) และจากการศึกษายังพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นผลจากความสำเร็จเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ประสบกับความสามารถในการทำกำไร ผลการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาด และผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทที่เพิ่มขึ้น (McKenny, Aguinis, Short and Anglin., 2018) เนื่องจากลักษณะการทำงานของบริษัทมีหลายแง่มุม ความสัมพันธ์ระหว่างมิติข้อมูลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีการบูรณาการเข้าด้วยกันจึงมีเหมาะสมอย่างยิ่ง (Covin and Wales, 2019; Wales, Covin and Monsen, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mostafiz, Hughes and Sambasivan (2021) ทำการศึกษาและผลการศึกษายืนยันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสื่อกลางที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของกิจการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นการสนับสนุนและสอดคล้องกับการดำเนินงานของ SMEs ในแต่ละจังหวัด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงง่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจการดำเนินงาน SMEs โดยสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ประกอบการ SMEs ได้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถรับมือกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจขยายพื้นที่การศึกษาในระดับภูมิภาคหรือประเทศเพื่อให้เห็นความแตกต่างการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และมีขอบเขตการวิจัยที่กว้างขึ้น
2. สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจมีการศึกษาความสัมพันธ์มิติของแต่ละตัวแปร (การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขัน) ว่ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางไหน หรืออาจจะเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษา เช่น เครือข่ายทางสังคมส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1459.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2562. **SMEs กับการเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน” หรือ ASEAN Community**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter6-20171024122349.pdf.
- สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล, สมานี สว่าง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). รูปแบบความสำเร็จเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารสุขุณบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 9(1), 15–29.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรายุ ศิริรินทร์ และ ระบิล พันภัย. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 14(1), 242-252.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**, John Wiley&Sons. Inc. New York.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. **Strategic management Journal**, 36(10), 1579-1596.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. **Entrepreneurship theory and practice**, 43(1), 3-18.
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., Lee, S. H. (2019). **Strategic management: Text & cases**. Ninth edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**.

- George, D., & Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.)** Boston: Pearson.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). **Marketing Research within a changing environment (Revised international edition)**. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. **International entrepreneurship and management journal**, 16(3), 839-857.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. **Journal of Business Research**, 131, 287-296.
- Jiang, X., Liu, H., Fey, C., & Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. **Journal of Business Research**, 87, 46-57.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **Using the balanced scorecard as a strategic management system**.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Sample size recommendations. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 608.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. **Omega**, 34(2), 107-124.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. **Journal of business venturing**, 16(5), 429-451.
- McKenny, A. F., Aguinis, H., Short, J. C., & Anglin, A. H. (2018). What doesn't get measured does exist: Improving the accuracy of computer-aided text analysis. **Journal of Management**, 44(7), 2909-2933.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. **Annual review of psychology**, 58, 593.
- Mehrabi, H., Coviello, N., & Ranaweera, C. (2019). Ambidextrous marketing capabilities and performance: How and when entrepreneurial orientation makes a difference. **Industrial Marketing Management**, 77, 129-142.
- Miller, A., & Dess, G. G. (1996). **Strategic Management (2nd ed.)**. New York : McGraw-Hill.

- Mostafiz, M. I., Hughes, M., & Sambasivan, M. (2021). Entrepreneurial orientation, competitive advantage and strategic knowledge management capability in Malaysian family firms. **Journal of Knowledge Management**.
- Nunnally, J., & Bernstein, J. C. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. F. (1980). **An algorithm for suffix stripping**. Program.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. **International Small Business Journal**, 34(1), 3-15.
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 14(4), 639-660.
- Wang, X., Dass, M., Arnett, D. B., & Yu, X. (2020). Understanding firms' relative strategic emphases: An entrepreneurial orientation explanation. **Industrial Marketing Management**, 84, 151-164.

แนวทางการส่งเสริมการจัดการคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำ:

กรณีศึกษาเรือนจำกลางอุดรธานี

**THE PROMOTING GUIDELINES FOR QUALITY OF LIFE MANAGEMENT OF
INMATES IN UDONTHANI CENTRAL PRISON**

พิชญ์ รูปเหมาะ¹ และ สุภีร์ สมอนา²

Pitsnu Roobmoh¹ And Supee Samorna²

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Public Administration, Udon Thani Rajabhat University.

²General Education, Udon Thani Rajabhat University.

(Received: October 31, 2022; Revised: January 17, 2023; Accepted: February 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี โดยเป็นการศึกษาจากผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี การศึกษาใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2565 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี จำนวน 350 คน แบ่งเป็นผู้ต้องขังชาย จำนวน 300 คน ผู้ต้องขังหญิง จำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า สภาพของเรือนจำกลางอุดรธานี ที่มีพื้นที่และอาคารใช้สอยมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้การรองรับผู้ต้องขังเกิดปัญหาอุปสรรคในด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมภายในเรือนจำเกิดความแออัด เบียดเสียดของจำนวนผู้ต้องขัง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ความเครียดสะสม ความวิตกกังวล การทะเลาะวิวาท รวมถึงพื้นที่สำหรับออกกำลังกายและทำกิจกรรมสันทนาการไม่เพียงพอ สำหรับ แนวทางการส่งเสริมเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี ควรมีการย้ายนักโทษเด็ดขาดที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดของตนเองหรือพื้นที่ใกล้เคียง อาหารของผู้ต้องขังควรมีการเพิ่มงบประมาณสนับสนุนค่าอาหารรายหัว จัดกิจกรรมนันทนาการหรือนักจิตวิทยาให้คำปรึกษา เพิ่มมาตรการในการควบคุมดูแลป้องกันทะเลาะวิวาท และจัดหาอุปกรณ์กีฬาให้เพียงพอเหมาะสม สมควรตามสภาพของผู้ต้องขัง

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต, ผู้ต้องขัง, เรือนจำ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the problems and ways to promote the quality of inmates' life in the Udon Thani Central Prison. This study used a mixed method. The research tools used were interview forms, questionnaires and focus groups; in the year between 2021 and 2022. The sample group used in the research were 350 inmates in the Udon Thani Central Prison including 300 male inmates and 50 female inmates. The result showed that conditions of Udon Thani Central Prison with limited space and buildings resulted in accommodation problems in terms of quality of life and the environment in the prison, food, stress anxiety controversy including insufficient space for exercise and recreational activities. For guidelines to promote the quality of life of inmates in the Udon Thani Central Prison, they should transfer absolute prisoners to their own provinces or nearby areas. The food of the inmates should increase the budget to support the cost of food per capita, organize recreational activities or counseling psychologists, increase measures to control and prevent quarrels. and provide adequate sports equipment according to the condition of the inmates.

Keyword: Quality of life, Inmates, Prisons

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้มนุษย์มีความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันแตกต่างกันไปตามสภาพบริบทที่เป็นอยู่ โดยแตกต่างจากยุคที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก บ้างก็ดำเนินชีวิตผิดจากรูปแบบ หรือกฎเกณฑ์ของมติดมหาชนที่สังคมปัจจุบันได้วางไว้เพื่อกำจัดการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ไม่ว่าจะกระทำด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ก็ต้องถูกลงโทษทั้งสิ้น การลงโทษส่วนหนึ่งที่ต้องตกมาเป็นผู้ต้องขังในเรือนจำนั้น ปัจจุบันสถานการณ์เรือนจำของประเทศไทยส่วนใหญ่มีผู้ต้องขังเกินอัตราร้อยละ 100 (กรมราชทัณฑ์, 2564) ของความจุมาตรฐาน จึงมีสภาพแออัด สวัสดิการต่าง ๆ ไม่พอเพียง การควบคุมดูแลยังไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาทั้งในส่วนเรือนจำเองและผู้ต้องขัง ประกอบกับกระแสความคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนที่เพิ่มขึ้น โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นานาอารยประเทศได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังให้มีความเหมาะสมสอดคล้อง และเป็นไปตามหลักสิทธิมนุษยชนให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ต้องขังได้รับความคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน รวมถึงการจัดสวัสดิการตามความจำเป็นในชีวิตประจำวันที่เหมาะสมจะได้รับในสภาพที่ถูกคุมขังเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขัง ส่งผลให้เกิดแนวคิดในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังกระทำความผิดได้เริ่มเปลี่ยนแปลงมาสู่การอบรมแก้ไขการพัฒนาพฤติกรรม

นิสัย ให้สามารถกลับเข้ามาอยู่ในสังคมได้อย่างปกติโดยไม่ก่อปัญหาขึ้นอีก โดยการดำเนินการต่อผู้ต้องขังในแต่ละประเทศนั้น นอกจากคำนึงถึงกฎหมายของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงแนวทางตามมาตรฐานสากลอีกด้วย

เรือนจำกลางอุดรธานี มีอำนาจหน้าที่ควบคุมผู้ต้องขังที่มีอัตราโทษไม่เกิน 30 ปี มีการดำเนินการตามหลักทัณฑ์ปฏิบัติ หรือทัณฑ์วิยาแก่ผู้ต้องขัง มีการจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ การอบรมพัฒนาพฤตินิสัย ปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรม และฝึกวิชาชีพแก่ผู้ต้องขัง การดำเนินการเกี่ยวกับการทำงานและการใช้แรงงานผู้ต้องขัง การจัดสวัสดิการให้การสงเคราะห์แก่ผู้ต้องขัง การพัฒนาสุขอนามัยแก่ผู้ต้องขัง การสุขภาพ การให้สิทธิประโยชน์ผู้ต้องขัง ตลอดจนการบูรณาการให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากสภาพความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามสิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์สมควรจะได้รับ มีมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังตามหลักมนุษยธรรม และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยยึดกรอบแนวทางในการปฏิบัติงานตามระเบียบของทางราชการเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ข้อกำหนด เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาย่างรอบด้าน โดยภาระหน้าที่ของรัฐที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การทำนุบำรุงให้ประชาชนมีความสุขสมบูรณ์ (จิตรา เพียรล้ำเลิศ, 2559) เรือนจำกลางอุดรธานี ได้จัดให้ผู้ต้องขังได้แสดงความคิดเห็น หรือต้องการที่จะให้เรือนจำฯ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ต่อไป จึงจำเป็นต้องให้การดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังให้เป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพ สอดคล้องกับที่สังคมต้องการเพื่อคืนคนดีมีคุณค่าสู่สังคมต่อไป

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังให้อยู่ในระดับมาตรฐานสอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยบริหารจัดการอย่างเพียงพอ ตรงกับความต้องการพื้นฐานของผู้ต้องขัง และเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้กับเรือนจำกลางอุดรธานี ได้ใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงแก้ไข ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี เพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีแนวทางการส่งเสริมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต
3. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้ต้องขังอันเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพชีวิต
4. ความรู้เกี่ยวกับผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี

5. บริบทของเรือนจำกลางอุดรธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี ตามหมายศาลเมื่อคดีถึงที่สุด ในช่วงระหว่างปี 2564 จำนวน 4,435 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี ตามหมายศาลเมื่อคดีถึงที่สุด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) โดยใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นข้อมูลในการคำนวณ เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยวิธีการคำนวณทางสถิติตามวิธีของ (Yamane, 1973 อ้างถึง ในบุญชม ศรีสะอาด, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน แบ่งเป็นผู้ต้องขังชาย จำนวน 300 คน ผู้ต้องขังหญิง จำนวน 50 คน

2. เก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิทยาแบบผสมผสาน จากแหล่งข้อมูล 1) เอกสาร 2) การศึกษาภาคสนาม การค้นคว้าจากเอกสารดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ บทความ หนังสือ และวารสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนการค้นคว้าจากภาคสนามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ต้องขัง จำนวน 350 คน แบ่งเป็นจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ต้องขัง จำนวน 10 คน ใช้การสนทนากลุ่มโดยดำเนินการกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview form) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารและจัดทำหนังสือขออนุญาตจัดเก็บข้อมูลจากหัวหน้าส่วนราชการ เพื่อทำการศึกษาภาคสนามมาจัดหมวดหมู่และจำแนกประเภทข้อมูลจากนั้นนำไปหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงไปสู่สมมติฐานที่ใช้สำหรับทำการศึกษา

ผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี พบว่า

1.1 ความแออัดของเรือนนอน

สภาพของเรือนนอนภายในเรือนจำกลางปัจจุบันมีจำนวน 8 หลัง แยกเป็นเรือนนอนชายและหญิง ในส่วนของเรือนนอนชายมีลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น มีรอบรั้วขอบชิด มีการควบคุมดูแลทั้งระบบเวรยามและกล้องวงจรปิด ตั้งอยู่ทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตกของเรือนจำ เรือนนอนชายตามมาตรฐานสามารถรองรับผู้ต้องขังได้ 2,641 คน แต่ ณ ปัจจุบันมีผู้ต้องขังใช้เรือนนอนถึงจำนวน 3,875 คน ซึ่งคิดเป็น 31.85 % เช่นเดียวกันกับเรือนนอนหญิง มีลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น มีรอบรั้วขอบชิด มีการควบคุมดูแลทั้งระบบเวรยามและกล้องวงจรปิด ตั้งอยู่ทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตกของเรือนจำ เรือนนอนหญิงตามมาตรฐานสามารถรองรับผู้ต้องขังได้ 402 คน แต่ ณ ปัจจุบันมีผู้ต้องขังใช้เรือนนอนถึงจำนวน 560 คน ซึ่งคิดเป็น 28.21%

การเกินความจุของพื้นที่เรือนนอนของผู้ต้องขังนั้นมีความสัมพันธ์ต่อสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังอย่างมาก ทั้งความเปื่อยเสียในการนอน การนอนไม่เต็มอ้อม การรบกวนการนอนจากเสียงรบกวนของเพื่อนผู้ต้องขัง ทั้งนี้ผู้ต้องขังได้เล่าถึงสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตภายในเรือนนอนว่า

“ผู้ต้องขังทุกคนต้องขึ้นเรือนนอนตั้งแต่บ่ายสาม (15.00 น.) ทุกคนขึ้นมายังเรือนนอนจะต้องนอนตามที่เจ้าหน้าที่กำหนดให้นอน ถึงเวลานอนแม้ว่าจะไม่่วงก็ต้องนอน สำหรับการนอนแต่ละคนจะอาจไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ทุกคนต้องนอนหงาย ขาเหยียดตรง สลับฟันปลากับขาคนอื่นเพื่อให้ตนเองมีพื้นที่นอนได้อย่างสบาย” (นายเอ นามสมมุติ, สัมภาษณ์)

“สภาพความแออัดของเรือนนอนก็ถือว่าอยู่ได้ตามความเหมาะสมของพื้นที่ของผู้ต้องขังแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะอยู่จนเคยชินและปรับตัวได้แล้วก็ตาม บางครั้งอาจจะมีปัญหาในเรื่องของการนอนจากเสียงกรน เสียงผายลม และนอนละเมอ ทำให้เป็นสาเหตุต้องนอนหลับ ๆ ตื่น ๆ พักผ่อนไม่เพียงพอ สิ่งที่ได้ คือจะต้องปรับตัวยอมรับสภาพที่เป็นอยู่” (นายบี นามสมมุติ, สัมภาษณ์) ผลการวิจัยสรุปว่า ปัญหาด้านอาคารสถานที่ พบว่า สถานที่เรียนคับแคบ ห้องเรียนไม่เพียงพอ บรรยากาศไม่เหมาะสมมีเสียงดังรบกวนและแสงสว่างไม่เพียงพอ อาคารเรียนไม่เป็นเอกเทศและขาดสถานที่อบรมทางจิตใจที่เป็น สัดส่วนทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการก่อสร้างเรือนจำเดิมเน้นเพื่อการควบคุมและการทำงานเพื่อฝึกวิชาชีพเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้มีการวางแผนผังในการก่อสร้างเพื่อรองรับการแก้ไขพฤติกรรมผู้ต้องขังเกี่ยวกับอาคารสถานที่เรียน เรือนจำบางแห่งมีสถานที่คับแคบไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ โรงเรียนภายในเรือนจำ จึงไม่มีอาคารเป็นเอกเทศ

1.2 อาหาร

อาหาร นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิต เมื่อหิวอาหารก็ต้องได้รับการตอบสนองด้วยการกิน ความสำคัญของอาหารไม่ว่าจะบุคคลใด อาชีพ และสถานะใดก็ตาม หรือแม้แต่ผู้ที่ตกเป็นผู้ต้องขังไม่ว่าจะมีโทษติดตัวมากมายสักเพียงใดก็ต้องได้รับอาหาร สำหรับกรณีผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า ปริมาณอาหารที่ผู้ต้องขังได้รับในแต่ละวันเป็นไปอย่างเพียงพอ ตามสิทธิในการได้รับประทานอาหารที่ปรุงสุกและสะอาดในปริมาณที่เพียงพอ อีก

ทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ คือ ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ และอื่น ๆ ยังมีการจัดทำรายการอาหารประจำวันให้ผู้ต้องขังได้รับทราบ ซึ่งการจัดอาหารเป็นไปตามความเหมาะสมตามสภาพของพื้นที่ และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยต้องให้มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่กำหนดไว้ ส่วนกรณีผู้ต้องขังที่ป่วยก็จะมีอาหารที่แตกต่างจากผู้ต้องขังทั่วไป รวมถึงอาหารผู้ต้องขังมุสลิม ก็ต้องแยกภาชนะในการปรุงอาหารอย่างชัดเจน อีกทั้งยังได้มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเข้าตรวจสอบ รวมทั้งได้รับการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ “เรื่องอาหารการกินถือว่าเพียงพอเหมาะสม กินอิ่มทุกคาบ รสชาติก็พอใช้ได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ” (นายซี นามสมมุติ, สัมภาษณ์) “ปริมาณอาหารมีเพียงพอ รสชาติอยู่ในระดับกลางพอทานได้” (นายดี นามสมมุติ, สัมภาษณ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ แสนโคตร (2558) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ต้องขังสูงอายุต่อการจัดสวัสดิการในเรือนจำตราด พบว่า ด้านปัจจัยขั้นพื้นฐานผู้ต้องขังความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากเรือนจำตราดมีอาหารที่จัดเลี้ยงผู้ต้องขังสูงอายุในแต่ละวัน มีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการเพียงพอต่อการบริโภคของผู้ต้องขังสูงอายุ เรือนนอนของผู้ต้องขังสูงอายุมีพื้นที่เพียงพอไม่มีความแออัด สภาพห้องขังในเรือนนอน ของผู้ต้องขังสูงอายุมีสภาพดีไม่ทรุดโทรม ห้องสุขาที่เรือนจำจัดให้ผู้ต้องขังมีเพียงพอ มีการจัดระเบียบการใช้ห้องสุขาแก่ผู้ต้องขังสูงอายุ

1.3 ความเครียดและความวิตกกังวล

ความเครียดเป็นสภาวะทางจิตที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่ ความเครียดอาจเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุ แต่สำหรับสาเหตุสำคัญที่นำมาสู่ความเครียดนั้นก็คือ การที่บุคคลตกหรือเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์

สำหรับผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี จากการศึกษาพบว่าผู้ต้องขังที่เข้าสู่กระบวนการคุมขังหลังจากที่ศาลมีคำสั่งตัดสินคดีแล้ว ส่วนใหญ่จะมีความเครียดตั้งแต่แรกเริ่มเข้ามา โดยในระยะแรกผู้ต้องขังจะมีความเครียดสูง ปรับตัวกับสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบข้างที่เป็นผู้ต้องขังด้วยกันไม่ได้ หลายคนมีอาการครุ่นคิด สีหน้าเศร้าหมอง ซึมเศร้า คิดถึงบ้าน คิดถึงครอบครัวและคนรอบข้าง กินได้น้อย นอนหลับน้อย ซึ่งความเครียดสะสมจะรุนแรงในระยะแรกคือตั้งแต่แรกเริ่มเข้ามาจนถึง 2-3 เดือน แต่หลังจากนั้นผู้ต้องขังจะเริ่มปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายในเรือนจำ

นอกจากอารมณ์ทางความเครียดแล้ว ผู้ต้องขังยังมีความวิตกกังวลต่อการใช้ชีวิตในเรือนจำ หลายคนวิตกกังวลต่อคดีและโทษทางคดี ตัวอย่างเช่น กรณีของการฝากขังผู้ต้องหาจะมีความวิตกกังวลถึงโทษทางคดี อาการแสดงออกเห็นได้จากการนั่งซึม อาการกระสับกระส่าย อาการปลืกตัวแยกจากเพื่อนผู้ต้องขัง เป็นต้น

“ทั้งสองอาการนี้ผู้ต้องขังทุกคนจะเป็นเหมือนกันหมด ไม่มีใครที่ไม่เป็น บางคนเข้ามาใหม่ร้องไห้ร้องไห้ กินไม่ได้ นอนไม่หลับ มีความเครียดสูง บางคนก็กังวลต่อคดี ใจจดจ่ออยู่กับคดี โดยเฉพาะช่วงที่รอศาลตัดสินจะเป็นช่วงเวลาที่ทุกข์ทรมานและวิตกกังวลมากที่สุด” (นายซี นามสมมุติ, สัมภาษณ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาน โคตรชมพู (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังเชิงพุทธบูรณาการ พบว่า ผู้ต้องขังกระทำความผิดอยู่ร่วมกัน

อย่างแออัด จึงทำให้เกิดการกระทบกระทั่งทางจิตใจ บางคนเกิดภาวะความเครียดเกี่ยวกับคตฺติความ มีความวิตกกังวล ยอมรับไม่ได้กับสภาพการเป็นอยู่ของผู้ต้องขัง จึงทำให้จิตใจหดหู่และนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ เช่น ภาวะ ความซึมเศร้า หวาดกลัว มีพฤติกรรมที่เอาแต่ใจตัวเอง มีโทษมาก เครียดแค้นขิงขัง อาฆาตพยาบาท ขาดคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น อภิปรายได้ว่าผู้ต้องขังที่ถูกจำคุกเป็นครั้งแรก ที่เกิดความกลัวจาก การสูญเสียอาชีพ การสูญเสียโอกาสต่าง ๆ ทางสังคม ความกลัวจากการถูกลงโทษ และความไม่แน่นอนในผลลัพธ์ทางคดี การปรับตัวยังรับสภาพไม่ได้ ถึงแม้ว่าเรือนจำได้จัดให้มีกิจกรรมวันสำคัญ ๆ ทางศาสนาและวันสำคัญของชาติให้กับผู้ต้องขัง มีพิธีกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณี การจัด เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้านศาสนา จริยธรรม ศีลธรรม รวมทั้งพระภิกษุสงฆ์มาให้ความรู้เกี่ยวกับ พระธรรม วินัย ศีลธรรม ฝักขิปลัสนา ฝักขิสมานธิ เพื่อขัดเกลาลัจิตใจเป็นประจำ เพื่อให้ผู้ต้องขังลดความเครียดและความวิตกกังวล จึงได้มีการสอนแนวทางในการประพฤติปฏิบัติซึ่งถือว่าเป็นกรรมดีเพื่อที่จะนำมาซึ่งการการขจัดปัดเป่าความทุกข์ ได้แก่ การฝักอบรมความประพฤติ การฝักอบรมจิต

1.4 การทะเลาะวิวาท

ปัญหาการทะเลาะวิวาทเป็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในเรือนจำกลางอุดรธานี แม้ภายในเรือนจำจะมีมาตรการ มีกฎระเบียบที่ห้ามมิให้มีการทะเลาะวิวาท หรือมีการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมเป็นอย่างดี แต่กระนั้นก็อาจจะมีทะเลาะวิวาทกันอยู่บ้างก็ถือว่าไม่มากนักเนื่องจากมีจำนวนผู้ต้องขังมาก เจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

กรณีของการศึกษานี้พบว่า นอกจากการควบคุมผู้ต้องขังมิให้หลบหนีและอยู่ในระเบียบวินัยแล้ว เรือนจำกลางอุดรธานียังมีการกจิ ในการขัดเกลาลั ฝักขิวิชาชิพ เพื่อให้กลับตัวเป็นพลเมืองดี และปฏิบัติต่อผู้ต้องขังให้เป็นไปตามหลักทัณขวิททยา ถึงแม้ว่าแนวทางปฏิบัติที่ผ่านมารเรือนจำกลางอุดรธานีจะมีมาตรการ และกำหนดแนวทางในการควบคุมผู้ต้องขังอย่างรัดกุม แต่ก็ยังประสบปัญหาผู้ต้องขังที่ก่อการทะเลาะวิวาท ก่อให้เกิดความวุ่นวาย และการไม่ประพฤติปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยของเรือนจำ

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดและระงับปัญหาการทะเลาะวิวาทดังกล่าว เรือนจำกลางอุดรธานี ยังมีการใช้มาตรการสายขาว หรือผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ โดยอาศัยผู้ต้องขังที่มีความประพฤติดี มีไหวพริบ เพื่อคอยสอดส่องรายงานสถานะการความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ต้องขังคิดจะก่อการทะเลาะวิวาท และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการควบคุม เช่น กล้องวงจรปิด เพื่อควบคุมดูแลในส่วนองแนวกำแพงและทัศนวิสัยในมุมกว้าง เพื่อติดตาม บันทึกเหตุการณ์ และเข้าคลี่คลายสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที่ สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฏฐพล น้อยประเสริฐ และ ศุภกร ปุณณฤทธิ (2563) พบว่า การใช้ผู้ต้องขังที่เป็นผู้ช่วยงาน เจ้าหน้าที่ มาช่วยในการสืบขาว เพื่อปฏิบัติตามภารกิจของเรือนจำ คอยรายงานความเคลื่อนไหวภายในเรือนจำของกลุ่มผู้ต้องขัง ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวช่วยในการควบคุมดูแลผู้ต้องขัง อาทิ เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อนำมาใช้ในการควบคุมดูแลผู้ต้องขัง ติดตาม บันทึกความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าไปควบคุมหรือคลี่คลายสถานการณ์ได้ทันท่วงที่

1.5 การออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกาย ช่วยให้บุคคลมีสมรรถนะด้านร่างกายดี และทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรค แต่สำหรับกรณีนี้ในเรือนจำกลางอุดรธานี การออกกำลังกาย หมายถึง การสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ต้องขังในเรือนจำ หรือการที่ให้ผู้ต้องขังได้มีพื้นที่ในการสันทนาการเพื่อลดความตึงเครียดทางอารมณ์

เรือนจำกลางอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า มีพื้นที่สำหรับให้ผู้ต้องขังได้ทำกิจกรรมออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างจำกัด โดยใช้พื้นที่บริเวณลานอเนกประสงค์ทำกิจกรรมออกกำลังกาย สวดมนต์ไหว้พระ เข้าแถวเคารพธงชาติ และอื่น ๆ ตามกำหนดเวลาที่ทางเรือนจำจัดไว้ ซึ่งจะไม่ได้นำไปใช้สำหรับการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว

“ที่นี้มีอุปกรณ์การกีฬาให้ผู้ต้องขังตามความเหมาะสม อาจจะมีไม่มากนักแต่ก็พอได้เล่นและออกกำลังกายเพื่อผ่อนคลายในช่วงเวลาพักนอน” (นายดี นามสมมติ, สัมภาษณ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ป้องศรี (2564) ได้ศึกษามาตรฐานคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังสูงอายุกรณีศึกษาเรือนจำกลางคลองเปรม พบว่า การเล่นกีฬาของผู้ต้องขังสูงอายุใช้เวลาว่างในตอนกลางวันเล่นกีฬาและทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีประเภทกีฬาที่เรือนจำอนุญาต การเล่นเกมกรูกหมากรุก การเล่นดนตรีพื้นบ้าน การปลูกต้นไม้ เป็นต้น

2. แนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี มีดังนี้

2.1 ด้านอิสรภาพ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ต้องขังคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับพระราชทานอภัยโทษ การพักการลงโทษ การลดวันต้องโทษ การพ้นโทษ โดยเรือนจำได้มีการจัดอบรมเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ทางเรือนจำยังให้อิสรภาพภายใต้กฎระเบียบของเรือนจำตามสิทธิที่พึงมีของผู้ต้องขัง จึงทำให้ผู้ต้องขัง รับรู้ได้ถึงอิสรภาพที่ตนได้รับ สอดคล้องกับสมุนทิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง (2559: 11) กลุ่มตัวอย่างผู้ต้องขังสูงอายุประสบปัญหาในเรื่องความเป็นอิสรภาพที่จะได้รับภายหลังพ้นโทษ โดยอิสรภาพที่ได้รับอาจเป็นการสร้าง ปัญหาคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้ต้องขังสูงอายุที่ไม่มีผู้ดูแล ไม่มีผู้ให้การต้อนรับ โดยผู้ต้องขังสูงอายุกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ประสบปัญหาคุณภาพชีวิตที่เมื่อพ้นโทษออกจากเรือนจำแล้ว ไม่ทราบว่าจะหันหน้าไปพึ่งพิงใครในการดำรงชีวิต จึงอาจมีการกระทำผิดซ้ำและเข้ากลับไปอยู่ในเรือนจำได้

2.2 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ต้องขังภายในเรือนจำเห็นความสำคัญมนุษย์ที่จะต้องมีการอยู่ร่วมกันสามารถใช้ชีวิตอยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าหน้าที่ได้ ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมอย่างเป็นไปด้วยดี มีการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลต่อผู้อื่นในสังคมเรือนจำ รับรู้ได้ในเรื่องของอารมณ์ทางด้านความต้องการทางเพศ และมีการได้รับความช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้อื่นในสังคมที่ทำงานอยู่ สอดคล้องกับงานของ สมุนทิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังสูงอายุในเรือนจำ พบว่า ปัญหาความสัมพันธ์ในสังคมโดยผู้ต้องขังสูงอายุกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ต้องโทษจำคุกมาเป็นระยะเวลานานไม่เคยมีญาติมิตร ครอบครัว หรือลูกหลานมาเยี่ยม ดังนั้นจึงประสบปัญหาความหวาดกลัวต่อการคบหาสมาคมกับบุคคลภายนอกเรือนจำ

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ต้องขังมองว่า เรือนจำมีความมั่นคงปลอดภัย มีบรรยากาศให้น่าอยู่ ส่วนในเรื่องของ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่จัดให้ผู้ต้องขังเพื่อฝึกฝนทักษะ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านสุขภาพ และการจัดการมลพิษ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในประเด็นเหล่านี้มีค่าไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานของ สุมณฑิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง (2559) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังสูงอายุในเรือนจำ พบว่า สภาพแวดล้อม หลังพ้นโทษทางด้านที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจก่อนต้องโทษมีความคาดหวังว่าจะพ้นโทษและกลับไปยังภูมิลำเนาเดิม หลังจากพ้นโทษต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมไม่ดี ออกไปจะประสบปัญหาคุณภาพชีวิต ทางด้านสภาพแวดล้อม เพราะหากพ้นโทษแล้วต้องกลับไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม ดังเช่นก่อนต้องโทษและอาจนำไปสู่การกระทำผิดซ้ำ

2.4 ด้านจิตใจ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ต้องขังส่วนใหญ่มองว่า เรือนจำมีการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา พร้อมทั้งเรือนจำได้จัดให้มีการอบรมผู้ต้องขังเข้ามาใหม่และแรกรับเพื่อแนะนำระเบียบการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น รู้จักการปรับตัว มีการพัฒนาจิตสำนึกความรับผิดชอบและรู้จักแยกแยะสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำออกจากกัน พร้อมทั้งเรือนจำมีการจัดอบรมธรรมะโดยการจัดเป็นกลุ่มตามประเภทคดี จัดให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพให้รู้จักกาลเทศะ จัดให้มีการอบรมการให้กำลังใจปรับสภาพจิตใจให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในเรือนจำ เพื่อลดการวิตกกังวล จัดให้มีการฝึกอบรมจิตภาวนา (สมาธิวิปัสสนา) โดยฝึกนั่งสมาธิวันละ 20 นาที จัดให้มีกิจกรรมนันทนาการกระตุ้นให้ผู้ต้องขังใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อลดภาวะซึมเศร้า และมีนักจิตวิทยาให้คำปรึกษา การจัดให้มีการพบญาติแบบใกล้ชิด สอดคล้องกับงาน สุมณฑิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง (2559) ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังสูงอายุในเรือนจำ พบว่า กลุ่มผู้ต้องขังสูงอายุที่ประสบปัญหาความยากจน ไม่มีอาชีพ ไม่สามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงชีพตัวเอง ทำให้ประสบปัญหาสุขภาพจิต รวมถึงความเครียดในเรื่องการเลี้ยงดู หรือครอบครัวประสบปัญหาการทำมาหากิน รายได้ไม่พอต่อรายจ่าย ทำให้ตัวเองไม่มีคุณค่า

2.5 ด้านร่างกาย ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ต้องขังส่วนมากเห็นว่าเรือนจำได้มีการจัดอาหารอย่างเพียงพอและถูกสุขอนามัย ส่งเสริมให้ผู้ต้องขังมีสุขอนามัยที่ดี รวมทั้งการเข้าร่วมโปรแกรมการออกกำลังกาย และการให้ความรู้ด้านสุขภาพ การที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทางการใช้ยา หรือ การรักษาทางร่างกาย ออกกำลังกายอย่างเพียงพอ มีการสนับสนุนการฝึกฝนกีฬา หรือนันทนาการ มีสถานที่ออกกำลังกายแก่ผู้ต้องขัง และอุปกรณ์การกีฬาในการออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานของ ธงชัย ทองคำ, ภักดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาศ. (2562) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงสภาพทางด้านร่างกายของบุคคล ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิเช่น สภาพการรับรู้ความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย สุขสบาย การรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวด ความรู้สึก พลิกกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวันของตน ความสามารถในการทำงาน รวมถึงการรับรู้ว่าตนไม่ต้องการทางการแพทย์หรือไม่ และอื่น ๆ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

1. สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี

1.1 ความแออัดของเรือนนอน ควรมีการระบายผู้ต้องขังไปยังภูมิลำเนาของตนเองที่ตั้งอยู่หรือจังหวัดใกล้เคียง และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ควบคุม ดูแลความเป็นระเบียบไม่ให้เกิดปัญหา และการนำเสนอกรมราชทัณฑ์พิจารณาขยายพื้นที่เพื่อไม่ให้ผู้ต้องขังล้นเรือนจำ หรือพิจารณาดำเนินการแก้ไขตั้งแต่ขั้นตอนของกระบวนการยุติธรรม เช่น มาตรการชะลอการฟ้อง มาตรการปล่อยตัวชั่วคราว หรือการสนับสนุนการเข้ามาตราการคุมประพฤติ เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในเรือนจำ เช่น การคัดย้ายผู้ต้องขังเพื่อระบายความแออัด จะสามารถลดปัญหาความแออัดของผู้ต้องขังในเบื้องต้นได้

1.2 อาหาร ควรมีการเพิ่มงบประมาณสนับสนุนค่าอาหารรายหัวของผู้ต้องขังให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ต้องขัง

1.3 ความเครียดและความวิตกกังวล จัดกิจกรรมนันทนาการและหรือนักจิตวิทยาให้คำปรึกษา เพื่อให้ผู้ต้องขังลดความเครียดและความวิตกกังวล

1.4 การทะเลาะวิวาท เพิ่มมาตรการในการควบคุมดูแลการทะเลาะวิวาทและบทลงโทษ

1.5 การออกกำลังกาย จัดหาอุปกรณ์กีฬาให้เพียงพอและเหมาะสมต่อสภาพการออกกำลังกายของผู้ต้องขังตามพอสมควร

จากการศึกษาถึงบริบทของเรือนจำกลางอุดรธานี และสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี สามารถสรุปได้ว่า สภาพของเรือนจำกลางอุดรธานีที่มีพื้นที่อย่างจำกัด การมีที่ตั้งและการคมนาคมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอุดรธานีที่ค่อนข้างแออัด และการมีอาคารใช้สอยภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่ ส่งผลให้ศักยภาพของเรือนจำที่จะรองรับผู้ต้องขังเกิดปัญหาอุปสรรค ในขณะที่จำนวนผู้ต้องขังปัจจุบันกลับมีสถิติที่สูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี สภาพที่พบนี้นับว่าเป็นปัญหาทั้งในระดับเชิงโครงสร้าง อันได้แก่ กำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดูแลควบคุมผู้ต้องขังไม่ทั่วถึง รวมถึงเป็นปัญหาในด้านคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านสิ่งแวดล้อมภายใน ความปลอดภัยในเรือนนอน ความแออัดของจำนวนผู้ต้องขัง อาหารการกินที่ไม่ได้ถูกใจผู้ต้องขังมากนัก ความเครียดสะสม ความวิตกกังวลของผู้ต้องขังเมื่อเข้าสู่เรือนจำ การทะเลาะวิวาทจากกรณีต่าง ๆ ตลอดจนการที่เรือนจำมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายและทำกิจกรรมนันทนาการอย่างจำกัด ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษานี้ นับว่าเป็นสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานีที่สำคัญ

สำหรับข้อค้นพบจากการศึกษาเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานีได้ โดยนำไปจำแนกและพัฒนาเป็นตัวแปรในแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับสอบถามความคิดเห็นสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี กับผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานีตามขั้นตอนการวิจัยในลำดับต่อไป

2. แนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี

2.1 ด้านอิสรภาพ ผู้ต้องขังส่วนใหญ่ที่ต้องโทษจำคุกในเรือนจำจะประสบปัญหาคุณภาพชีวิต เกิดความเครียด เพราะมีการกักขังกับชีวิตในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเศร้ากับการที่ชีวิตต้องมาอยู่ในเรือนจำ นอกจากนี้ กลัวว่าจะเสียชีวิตในเรือนจำ ขาดอิสรภาพในบั้นปลายของชีวิต ดังนั้น เมื่อได้อยู่ภายในเรือนจำแล้วสิ่งที่ผู้ต้องขังทุกคนคาดหวังคือการได้ออกจากเรือนจำ มีอิสรภาพสามารถใช้ชีวิตภายนอกได้อย่างปกติสุข

2.2 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ส่วนใหญ่ผู้ต้องขังมีคุณภาพชีวิตที่ติดก่อนต้องโทษ ในด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีครอบครัว รวมถึงความรักความผูกพันที่มีต่อชุมชนที่อยู่อาศัย และสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ต้องขังที่กระทำผิดพลาดรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือประมาท ซึ่งส่วนใหญ่มีปัญหาคุณภาพชีวิตจากการหย่าร้าง หรือประสบปัญหาไม่มีลูกหลานดูแล รวมทั้งไม่มีความรักความผูกพันต่อชุมชนที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจกระทำผิดเพราะไม่มีความรักความผูกพันต่อครอบครัว หรือชุมชนที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ต้องขังกลุ่มตัวอย่างด้านความสัมพันธ์ในสังคมขณะต้องโทษในเรือนจำจะต้องปรับตัวให้เข้ากับเรือนจำ โดยสามารถเลือกคบเพื่อนในเรือนจำได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ผู้ต้องขังอาจประสบปัญหาในขณะที่ต้องโทษในเรือนจำ อาจเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่มีญาติ ครอบครัว หรือลูกหลานมาเยี่ยม หรือมาเยี่ยมในช่วงแรกของการจำคุก เกิดภาวะหวาดกลัว ไม่มีเพื่อนในเรือนจำเลย ส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพจิต

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ต้องขังที่เข้าใหม่อาจเกิดภาวะความเครียดและปัญหาต่อการใช้ชีวิตภายในเรือนจำ ดังนั้น เรือนจำจึงได้กำหนดให้มีการอบรมและชี้แจงผู้ต้องขังเข้าใหม่ พร้อมทั้งมีกิจกรรมเพื่อให้ผู้ต้องขังได้ผ่อนคลายความกังวลและความเครียด และเรือนจำได้จัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมในเรือนจำให้เหมาะสมตามความต้องการขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพกาย และจิตที่ดีของผู้ต้องขัง ครอบคลุมการจัดการเกี่ยวกับการสุขาภิบาลที่พักอาศัย และสุขอนามัย การจัดการมูลฝอย การจัดการส้วม สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค

2.4 ด้านจิตใจ ปัญหาด้านจิตใจของผู้ต้องขังเกิดจากความเครียด นอนไม่หลับ โดยมีผลเกิดจากความวิตกกังวลในการดำเนินชีวิตต่อไปก่อให้เกิดโรควิตกกังวลที่ต้องอยู่ภายในเรือนจำ และส่วนหนึ่งมีความรู้สึกที่ตัวเองไม่มีคุณค่าในชีวิต ประสบปัญหาซึมเศร้า กลัวว่าจะเสียชีวิตในเรือนจำ และต้องเผชิญกับการปรับตัวการใช้ชีวิตในเรือนจำ ทำใจยอมรับไม่ได้กับชีวิตที่ต้องประสบปัญหา คิดถึงครอบครัว และลูกหลานที่ใช้ชีวิตภายนอกเรือนจำ มีความซึมเศร้า รวมทั้งไม่เห็นคุณค่าของชีวิตที่เหลืออยู่ เกิดความกังวล หรือเครียดในอนาคตภายหลังพ้นโทษ เพราะรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย กังวลกับอนาคต

2.5 ด้านร่างกาย ว่า ผู้ต้องขังยังมีร่างกายที่มีอวัยวะครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้ต้องขังได้เรียนรู้ด้วยตนเองและได้รับความรู้จากเจ้าหน้าที่ในการดูแลสุขภาพ จึงตระหนักกับการใช้ชีวิตลดพฤติกรรมเสี่ยง เพื่อจะได้มีชีวิตถึงวันที่พ้นโทษ อวัยวะในร่างกายยังทำหน้าที่ได้ดีนั้นส่วนใหญ่ผู้ต้องขังอยู่ในวัยหนุ่มซึ่งยังมีร่างกายที่แข็งแรง สามารถทำงานและภารกิจได้เป็นปกติมีร่างกายที่ปราศจากโรคซึ่งเป็นเพราะเมื่อผู้ต้องขังมีจิตสำนึกที่ว่าจะต้องดูแลตนเองมิฉะนั้นจะต้องเจ็บป่วย

หรือเสียชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่น่ากลัว อีกทั้งนโยบายของทางภาครัฐต้องการกำจัดโรคและการบาดเจ็บ และอยู่ใต้กฎระเบียบที่ถูกต้องจึงทำให้ไม่ค่อยมีการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. **เชิงการพัฒนา** สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังในเรือนจำอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันกับเรือนจำกลางอุดรธานีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังในด้านพื้นที่พักผ่อน ด้านอุปกรณ์การออกกำลังกาย ด้านการจัดระเบียบ ด้านพื้นที่หลับนอน และด้านอาหารของผู้ต้องขังในเรือนจำ

2. **เชิงการวิจัย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาของผู้ต้องขังในเรือนจำกลางอุดรธานี พบว่าอยู่ในระดับน้อยซึ่งสวนทางกับผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ต้องขังในเรือนจำหลายแห่ง ในประเด็นนี้ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพเพื่อให้เห็นเหตุผลและโลกทัศน์เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อสภาพปัญหาของผู้ต้องขังในการใช้ชีวิตในเรือนจำ

เอกสารอ้างอิง

กรมราชทัณฑ์. (2564). **มาตรฐานขั้นต่ำของสหประชาชาติในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง**. นนทบุรี:

กรมราชทัณฑ์.

จิตรา เพียรล้ำเลิศ. (2559). **ความผิดเกี่ยวกับการควบคุมการขอลาการเรียไรและการ**

โฆษณาโดยการใช้เครื่องขยายเสียง. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐพล น้อยประเสริฐ และ ศุภกร ปุญญฤทธิ์. (2563). **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุม**

ผู้ต้องขัง: กรณีศึกษาทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษาและงานยุติธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

นายเอ (นามสมมุติ). (2565, 26 ตุลาคม). ผู้ต้องขัง. เรือนจำกลางอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี.

สัมภาษณ์.

นายบี (นามสมมุติ). (2565, 26 ตุลาคม). ผู้ต้องขัง. เรือนจำกลางอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี.

สัมภาษณ์.

นายซี (นามสมมุติ). (2565, 26 ตุลาคม). ผู้ต้องขัง. เรือนจำกลางอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี.

สัมภาษณ์.

นายดี (นามสมมุติ). (2565, 26 ตุลาคม). ผู้ต้องขัง. เรือนจำกลางอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี.

สัมภาษณ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พิรญาณ โคตรชมภู. (2561). **การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังเชิงพุทธบูรณาการ**. วิทยานิพนธ์

พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ธงชัย ทองคำ, ภัคดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาศ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของ**

ผู้ต้องขังเรือนจำจังหวัดมหาสารคาม. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการ**

บริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล ครั้งที่ 5 (The fifth National Conference on Public Affairs Management in the Digital Era) “การบริหารกิจการสาธารณะยุคดิจิทัล: กฎหมาย ความเป็นธรรม และการกลับคืนสู่ประชาธิปไตย” (Public Affairs Management in the Digital Era: Legal, Justice and A Return to Democracy), หน้า 836-847. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภณัฐ แสนโคตร. (2558). **ความคิดเห็นของผู้ต้องขังสูงอายุต่อการจัดสวัสดิการในเรือนจำ** **ตราด**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนนทิพย์ จิตสว่าง และ นัทธี จิตสว่าง. (2559). การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังสูงอายุในเรือนจำ. **สังคมสงเคราะห์ศาสตร์**, 24(2), 78-101.

อภิสิทธิ์ ป้องศรี. (2564). **มาตรฐานคุณภาพชีวิตผู้ต้องขังสูงอายุกรณีศึกษาเรือนจำกลางคลองเปรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING SCRUBS PURCHASING BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS

วชิราภรณ์ ศรีพุท¹ ณมน ศรีหิรัญ¹ พลอยไพลิน ยอดคำ¹ และกรพินธ์ ทองรอง¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

Vajiraporn Sriput¹ Namon Sornhirun¹ Ploypailin Yodkham¹ And Korapin Thongrong¹

¹Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus

(Received: January 10, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 13, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัย การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 251 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคแควร์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ขัดผิว, สครับ, ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The aims of this research were to study factors affecting purchasing behaviors of body scrub products of university students and to compare personal factors and marketing mix factors affecting body scrub products purchasing behavior. The study used quantitative research. A sample of 251 university students collected by using a convenience sampling method. Data were collected using a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation and Chi Square Test. The result of the research showed that different genders, media and influencer in decision-making had different purchasing behavior in terms of purchasing frequency per month. As well as, the different income result in different spending per purchase. In addition, it showed that all aspects of the marketing mix were associated with influential people in purchasing decisions. And the distribution channel marketing mix had a statistically significant relationship with the media that influences purchasing decisions at the .05 level.

Keywords: Scrub Product, Scrub, Marketing Mix, Purchase Behavior, Purchase Decision

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ขัดผิว (Scrubs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์ขัดผิวจะไปขจัดเซลล์ผิวแห้งเก่าทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์และกระตุ้นผิวหนึ่งจากการนวด ผลิตภัณฑ์ขัดผิวประเภทเกลือขัดผิว (Salt scrub) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขัดผิวที่มีเกลือเป็นส่วนผสมหลัก นิยมใช้ขัดผิวทั่วร่างกาย อาจเป็นผง ผงแช่ในของเหลว หรือเป็นของเหลวข้น โดยขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 13.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการดูแลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดโลก (Grandview research, 2022) และตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วโลกคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 5.2% ในช่วงปี 2565-2570 (IMARC Group, 2022) ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวในประเทศไทย แม้ว่าจะไม่มีรายงานที่เป็นทางการแต่พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่จำหน่ายตามท้องตลาด กลุ่มลูกค้าของตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวนอกจากบุคคลทั่วไปแล้วยังรวมไปถึงร้านสปา ร้านเสริมสวย อีกทั้งสปายังเป็นธุรกิจที่ขึ้นชื่อของประเทศ และการใช้บริการสครับขัดผิวเป็นบริการหลักของการทำสปา ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ขัดผิวในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (วสมน บุญรุ่ง, 2557)

เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวเป็นการใช้เพื่อขจัดเซลล์ผิวเซลล์ผิวเก่า ขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน ช่วยขจัดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ค้างอยู่ในผิวหนึ่งชั้นนอกไป เพื่อให้ผิวเรียบเนียนขึ้น และปัจจุบันกลุ่มนักศึกษามีความนิยมในใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มขึ้น เช่นการศึกษาของ ปพนสรรค์ กลั่นเรืองแสง, มลีนี สมภพเจริญ และณัฐนารี เอมยงค์ (2561) ศึกษาตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ โดยกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นตอนปลายคือช่วงอายุตั้งแต่ 18-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีเป็น กลุ่มที่มีอัตราการการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สูงมากกว่ากลุ่มอื่น และยังเป็นวัยที่มีอิสระทั้งทางด้านการตัดสินใจ รวมไปถึงมีความอยากรู้อยากลองจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมความงามและภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอาจมีสารตกค้างที่ชำระล้างออกจากผิวไม่หมด หากทิ้งไว้นาน กลายเป็นสิ่งสกปรกตามรูขุมขน จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวขจัดสิ่งสกปรก แต่กลุ่มนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การใช้บริการขัดผิวที่ร้านสปาหรือร้านเสริมสวยจึงเป็นข้อจำกัด แต่ด้วยความจำเป็นในใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวเพื่อขจัดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ค้างอยู่ในผิวหนึ่งชั้นนอก ทำให้กลุ่มนักศึกษาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้วยตนเองที่บ้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพซื้อสูง (Potential Customer) ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวเพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขัดผิวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา เป็นการส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เกลือของชุมชนทำนาเกลือในพื้นที่

ต่าง ๆ เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและธุรกิจมีความยั่งยืนและยังเป็นการรักษาชุมชนการทำนาเกลือไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกาซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงเช่น ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ความชอบไลฟ์สไตล์
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาที่จะซื้อ แหล่งหรือช่องทางการซื้อ และวิธีการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2524) นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่าบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น แจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง

ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสามารถนำไปใช้หรือบริโภคได้ ซึ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีและมีความสำคัญต่อกิจการ ซึ่งมีผลต่อรายได้และผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เน้นเรื่องการ

เจรจาตกลงการซื้อขาย และการกระจายสินค้านั้นก็คือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารและชักจูงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะใช้พนักงานขายสำหรับการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาผิวส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวกายและบำรุงผิวกาย เช่นสบู่ ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว รายละเอียดดังนี้

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยและความสะอาดบေးที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพบว่าความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านและประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตฤเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลินจือกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟสบุ๊ค รองลงมาคือการโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคุณสมบัติของสบู่แดด หลินจือ ตามลำดับ

วิจิตรา กาญจนวัฒนา และ สุธาสนี โพธิ์ชาธาร (2565) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) การตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย เมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินผลหลังการซื้อแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ และ

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

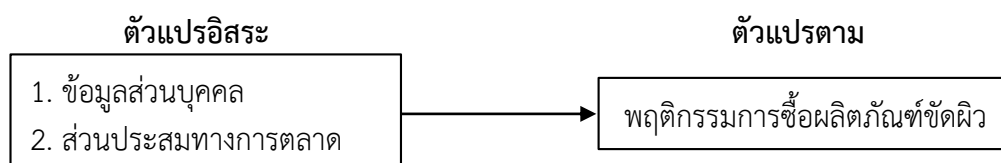
พรรณิภา วิชัยพล สุรินทร์ มรรคา และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร พบว่าคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

สุภาพ มานนท์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาเฉพาะเพศและอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในทุกด้าน ซึ่งในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากสื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สะดวกต่อการที่ผู้บริโภคเข้าชม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวดังภาพที่ 1 โดยมุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 304 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,064 คน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 251 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 78.9 และเพศชาย ร้อยละ 21.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 40.6 และเป็นนิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ร้อยละ 62.5 และสังกัดคณะอักษรศาสตร์และเทคโนโลยีทางทะเล ร้อยละ 37.5 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000 ถึง 5,000 บาท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือสำหรับการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ และรายได้ แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ การแปรผลใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสท์ Best, J. W. (1977) แบ่งออกเป็น เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีระยะห่าง 1.33

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดผิว ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

ทางผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามผลการทดสอบโดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ที่จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 251 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) จากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 29.0 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Post Hoc) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว วิเคราะห์โดยการทดสอบไคแควร์ (Chi Square Test)

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 แปรผลอยู่ระดับมากและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 4.12, 4.07 และ 4.11 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สครับ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.606	มาก
ด้านราคา	4.12	.644	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.633	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	.624	มาก
รวม	4.10	.575	มาก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 38.6 ซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวเพื่อผลัดเซลล์ผิวเก่า ร้อยละ 24.7 ใช้เพื่อให้ผิวเรียบเนียน และร้อยละ 21.1 ใช้เพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน ความถี่ในการซื้อประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่าร้อยละ 44.2 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวที่ 101 – 200 บาท และร้อยละ 23.9 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว 201 – 300 บาท รวมทั้งร้อยละ 24.7 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวต่ำกว่า 100 บาท

ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 81.3 ระบุว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่สื่อทางโทรทัศน์ร้อยละ 10.8 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.2 ระบุว่าเพื่อน ร้อยละ 28.3 ระบุว่า Blogger ส่วนร้อยละ 13.9 ระบุว่าบุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 42.6 ร้านบูทหรือวัดสัน ร้อยละ 35.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้อยละ 29.1 ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 28.7 และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 67.3 ราคา ร้อยละ 53.0 กลิ่น ร้อยละ 38.2 การแนะนำจากคนรอบข้างร้อยละ 35.5 การโฆษณา ร้อยละ 28.3 บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 15.9 และความแปลกใหม่ ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว				
	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	สื่อที่มีอิทธิพล	บุคคลที่มีอิทธิพล
เพศ	.083	.572	.046*	.001*	.001*
รายได้	.080	.021*	.620	.677	.435

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว โดยจากตารางที่ 3 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวต่อครั้งและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว				
	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่	สื่อที่มีอิทธิพล	บุคคลที่มีอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์	.105	.366	.380	.065	.000*
ราคา	.096	.189	.142	.068	.032*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.133	.149	.085	.005*	.004*
การส่งเสริมการขาย	.155	.056	.628	.124	.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดีผิวในภาพรวมและทุกด้านในระดับมาก สอดคล้องกับ การศึกษาส่วนประสมการตลาดสบู่อ่างหน้าสมุนไพรโดย วิจิตร กาญจนวัฒนา และ สุธาสิณี โพธิ์ชาธาร (2565) และการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดครีมกันแดดโดย สุภาพ มานนท์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) และแตกต่างจากการศึกษาโดย สุรินทร์ มรรคา และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2563) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ส่วนวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวเพื่อผลิตเซลล์ผิวเก่า เพื่อให้ผิวเรียบเนียนและเพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของการซื้อสบู่อ่างหน้าสมุนไพรเพื่อความสะอาด (ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2565) เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกันจึงนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ลำดับถัดมาคือ บล็อกเกอร์ Blogger และบุคคลในครอบครัว กล่าวได้ว่าความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาดีผิวอาจเกิดการมีบุคคลใกล้ชิดอ้างอิง การตัดสินใจซื้อหากเฉพาะการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวควรมีเนื้อหาหรือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้เพื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกันและรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของดณเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้งการศึกษาของสุภาพ มานนท์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะเพศและอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ขัดผิวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว อีกทั้งการศึกษาของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล (2563) พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงเห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรนำปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) มาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดทุกด้านของผลิตภัณฑ์ขัดผิวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านและประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างกันอีกทั้งการศึกษาของ ดนุเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดของสบู่เห็ดหลินจือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวส่วนหนึ่งไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อมากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา บุญรอด และ ทรงพร หายสันติ (2566) พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับด้านการผลิต ผู้ประกอบการหรือชุมชนที่จะจำหน่ายหรือผลิตผลิตภัณฑ์ขัดผิวเพื่อจำหน่าย ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อเลือกส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขัดผิวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ควรมีสัดส่วนของเกลือเพื่อใช้ขัดในการผลัดผิวเซลล์เก่า มีส่วนผสมของนม โกโก้ อัลมอนต์ เพื่อให้ผิวเรียบเนียน และมีส่วนผสมของ ขมิ้น ว่านหางจระเข้ ข้าวโอ๊ต ที่ทรีเพื่อให้ผิวเรียบเนียนเพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน เป็นต้น

1.2 สำหรับการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวควรแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ขัดผิวสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เนื่องจากเพศมีพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ต่างกัน

1.3 สำหรับช่องทางการโฆษณาและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดผิว ควรเลือกสื่อโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดผิวคือสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือชุมชน สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดผิว ขณะเดียวกันควรเลือกการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เห็นประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ชาดผิว โดยการรีวิวโดยลูกค้า หรือ Blogger โดยการสร้างการรับรู้ในส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์ชาดผิวทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศหรือเพศทางเลือก (LGBTQ) และกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อในด้านอื่น ๆ เช่นการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดต่อสื่อโฆษณา ประสิทธิภาพของสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดผิวออนไลน์ และความสัมพันธ์ของบุคคลที่อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสบการณ์ตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 109-119.
- ณฤเดช ขุนพลช่วย, นฤมล เจริญยิ่ง, นนธวัช แก้วคำ, อรรณพ ประสงค์อมรชัย, อัจฉริยะ ไชยยากุล, ณัฐพล ชองดารากุล, และปณิศา มีจินดา (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 19-42.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีมณกุล. (2563). พฤติกรรมซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, หน้า 206-220. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปพนสรค์ กลั่นเรืองแสง, มลีนี สมภาพเจริญ และณัฐนารี เอมยงค์. (2561). การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 18(1), 13-15.

- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา,และตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(41), 272-282.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 9(1), 413-428.
- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 4(2), 15-23.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุณิสา บุญรอดและทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 7(1), 85-93.
- สุภาพ มานนท์ และกัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกักแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- Grandview research. (2022). **Industrial Salts Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source (Brine, Salt Mines) By Product (Rock Salt, Salt in Brine, Solar Salt, Vacuum Pan Salt), By Application, And Segment Forecasts, 2018 – 2025**. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/body-scrub-market>.
- IMARC Group. (2022). **Body Scrub Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028**. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/body-scrub-market>.
- Yamane, T. (1970). **Statistic: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม
VISUAL MERCHANDISING STRATEGY FOR POTENTIAL DEVELOPMENT OF
TRADITIONAL SPORTING GOODS RETAIL STORES

นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ¹ และ คมทัศน์ ทศวา¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Nannaphat Polsetthalert¹ And Comtas Tassawa¹

¹Ubon ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University.

(Received: January 9, 2023; Revised: February 27, 2023; Accepted: March 8, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพให้กับร้านค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั้งหมด 657 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$)

2. ประโยชน์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นและการใช้เวลาในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้

คำสำคัญ: การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า, ประโยชน์ของร้านค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ธุรกิจ, ร้านค้ากีฬา

ABSTRACT

The purposes of this research were to study a structural equation model for visual merchandizing for a traditional retail sporting goods store and propose business strategies to create competitive advantages. A quantitative research method was employed to collect data from a sample of 657 people who had experience shopping at a traditional sporting goods retailer. The research tool was an online questionnaire.

The descriptive statistics used comprised of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis and conclusions of the research involved exploratory factor analysis techniques and confirmatory factory analysis. The research results showed that:

1. Factors for creating visual merchandising elements including merchandising display, store layout, window display, point-of-purchase display, and store ambiance had statistically significant ($p\text{-value} = 0.000$) positive influence on store benefits, i.e. functional benefits, emotional benefits, and symbolic benefits.

2. Functional benefits had a positive influencing on consumers behavior. The symbolic benefit had a positive influence on purchasing intention, impulse buying, and spending time in stores were statistically significant ($p\text{-value} = 0.000$).

The results of this research can be applied to the traditional retail business as a guideline for strategic planning to meet the needs of consumers and increase the competitiveness of the operators of traditional sports equipment retailers

Keywords: Visual Merchandising, Store Benefit, Consumer Behavior, Business Strategy, Sport Store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เห็นได้จากการเป็นภาคธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมและเป็นสาขาที่มีความสำคัญที่สุดในภาคการค้าและบริการทั้งหมด อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกได้นำการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2562) ธุรกิจค้าปลีกจึงเกี่ยวข้องกับผู้คนทุกระดับ ทุกชนชั้นและเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบนิเวศทางธุรกิจของประเทศไทย (ญูนัน โภคทรัพย์, 2563)

ปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทาย ปี 2563 ดัชนีค้าปลีกลดลงถึงร้อยละ 29.25 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของยอดขายธุรกิจค้าปลีกจะลดลง ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจเกี่ยวกับสถานการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้อยละ 15 กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น และในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวย ปัจจุบันธุรกิจกีฬามีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 5 สอดคล้องกับการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจกีฬา โดยในปี 2562 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและสินค้ากีฬาทั่วประเทศจำนวน

201 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 563.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.10 เมื่อเทียบกับปี 2561 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกีฬา มีปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การเล่นกีฬา (สมทบ วิตะฐาน, 2560) อีกทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา โดยมีการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจด้านกีฬา ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ปัจจัยดังกล่าว ล้วนเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันพลวัตของสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อภิตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สภาวะทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังบริโภคในเชิงประสบการณ์เพื่อตอบสนองอารมณ์และค้นหาความหมายของการบริโภคนั้น ด้วยเหตุนี้บทบาทหน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนไป ประโยชน์ที่ผู้บริโภคเรียกหาจากร้านค้าจึงเปลี่ยนไปจากอดีตด้วย (อภิตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมีความแตกต่าง มีความสามารถในการแข่งขัน ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ต้องมีแนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการร้านให้มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอยากเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศร้าน (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561)

สำหรับร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาสมัยใหม่ มีหลากหลายร้านที่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก สามารถกลายเป็นตัวกำหนดการเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน การจัดพื้นที่ร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงป้าย การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการรับรู้ประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (อภิตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน ผลการวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้สำหรับร้านค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมในด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

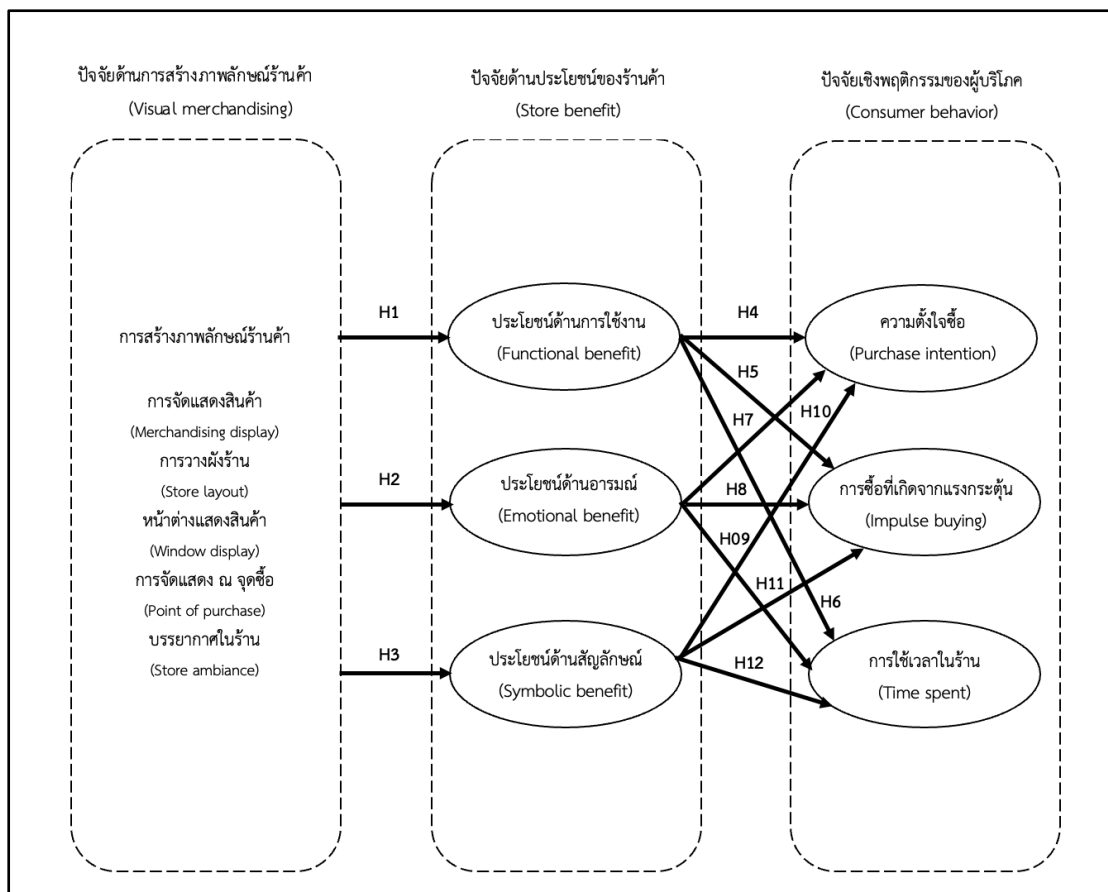
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ สื่อออนไลน์ รวมทั้งฐานข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งพบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มีสาเหตุและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผนและการซื้อโดยไม่ได้วางแผน โดยมีเวลา เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Bielen and Demoulin, 2007)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า Smith and Colgate (2007) ได้สร้างกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าของลูกค้าที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (2) คุณค่าด้านประสบการณ์ และ (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบคุณค่าของลูกค้ามาปรับเป็นประโยชน์ของร้านค้าในแง่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านค้า โดยให้ประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า หรือ Visual merchandising (Walters and White, 1987) คือ การนำเสนอร้านค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้วยการบริหารจัดการพื้นที่และการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ทางวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดที่นำไปสู่ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 55 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 657 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ออนไลน์ (E-questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองประสิทธิภาพการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า ประเด็นคำถาม การจัดวางและการตกแต่งร้านค้า/ รูปแบบการวางผังทางเดินและการจัดแสดงในร้าน/ หน้าต่างแสดงสินค้า/ ป้ายและสื่อต่าง ๆ ในร้าน/ บรรยากาศในร้าน ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ของร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประเด็นคำถาม ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อประโยชน์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ประเด็นคำถาม พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมจำนวน 657 คน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) โดยมุ่งไปที่กลุ่มในเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มซื้อ-ขาย สตั๊ดฟุตบอล ฟุตซอล ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา กลุ่มซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน รองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์วิ่งทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ไปจนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM เป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variables) และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework or Conceptual Framework) หรือมีแนวคิดทฤษฎีรองรับ ซึ่งโมเดลหลัก

ของสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 657 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57-4.44 แปลผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับทุกข้อคำถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจในการวิเคราะห์จำนวนปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีคุณสมบัติในการอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

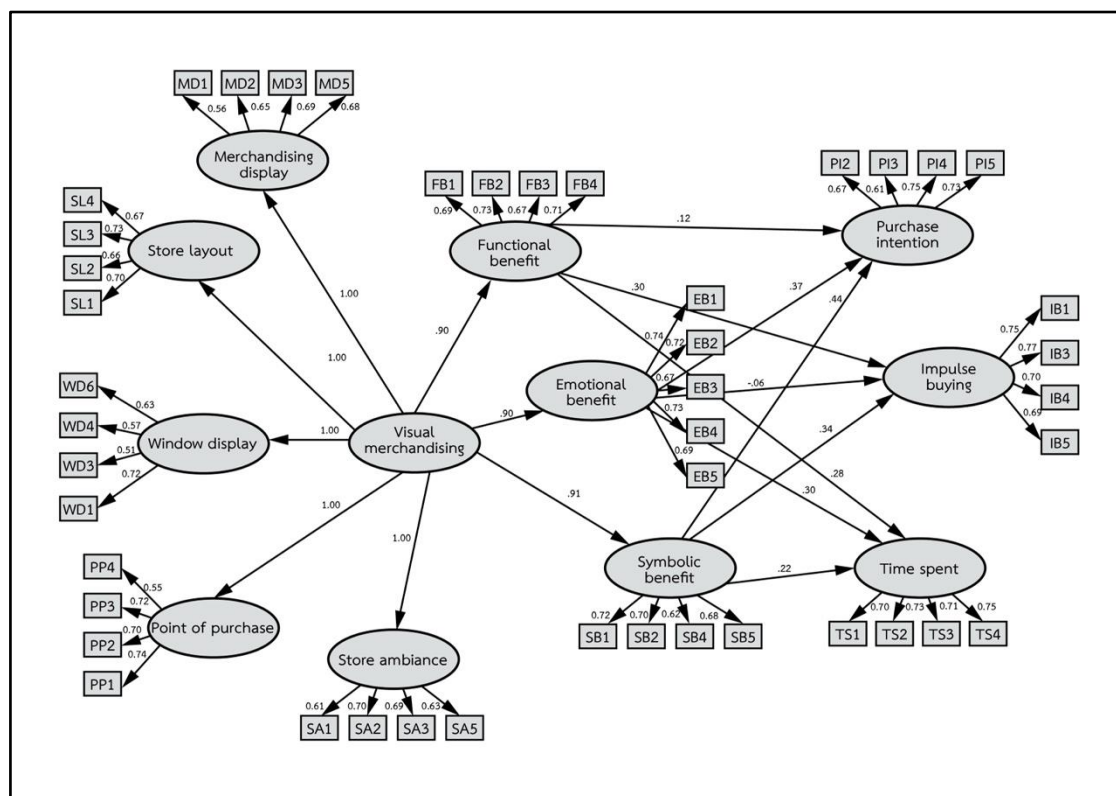
จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชีวิตทั้งสิ้น 52 ข้อคำถาม มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ ทำให้เหลือข้อคำถามชีวิตทั้งหมด 48 ข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

หลังจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชีวิตทั้งสิ้น 48 ข้อคำถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ทำให้เหลือข้อคำถามชีวิตทั้งหมด 45 ข้อคำถาม แบบจำลองดังกล่าวมีค่าสถิติสองคล้องดังตารางที่ 1.1 และมีรูปแบบแบบจำลองดังภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	อ้างอิง
Minimum discrepancy (CMIN/df)	น้อยกว่า 3	2.659	Kline, 1998
Goodness of fit Index (GFI)	มากกว่า 0.8	0.842	Baumgartner and Hombur, 1996
Adjusted goodness of git Index (AGFI)	มากกว่า 0.8	0.822	Doll, Xia and Torkzadeh, 1994
Root mean square error of approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.050	Baumgartner and Hombur, 1996
Comparative fit index (CFI)	มากกว่า 0.9	0.904	Hu and Bentler, 1999



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้แบบจำลองงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) มาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อยืนยันแบบจำลองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญจากค่า p-value ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังควรมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (standardized regression weights) น้อยกว่า 1.00 ผลการปรับแบบจำลอง สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน	P
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านการใช้งาน	0.898	***
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านอารมณ์	0.901	***
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.909	***
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	ความตั้งใจซื้อ	0.116	0.147
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.302	0.005
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	การใช้เวลาในร้าน	0.295	0.002
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	ความตั้งใจซื้อ	0.372	***
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	-0.063	0.553
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	การใช้เวลาในร้าน	0.297	0.002
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	ความตั้งใจซื้อ	0.435	***
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.342	0.004
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	การใช้เวลาในร้าน	0.219	0.029

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลทางตรงต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ ค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.898 0.901 และ 0.909 ตามลำดับ ซึ่งประโยชน์ของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน ยกเว้น ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งมีค่าน้ำหนัก 0.435 และ 0.372 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 6 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 8 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 10 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 11 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 12 ได้รับการยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน 10 สมมติฐาน จากทั้งหมด 12 สมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า (Merchandising display) การวางผังร้าน (Store layout) หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase) และบรรยากาศร้าน (Store ambiance) ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้า ทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อประโยชน์ของร้านค้า ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้าถือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประโยชน์ของร้านค้าเช่นกัน มีประโยชน์ของร้านค้าเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อธิบายถึงเหตุผลดังกล่าวไว้ในหัวข้ออภิปรายผล

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าซึ่งประกอบไปด้วย การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากร้านค้าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านช่วยเพิ่มความสะดวก ความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การจัดวางสินค้าใหม่ หรือ สินค้าขายดีให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัด และการจัดวางสินค้าประเภทกีฬาเดียวกันไว้ตำแหน่งใกล้ ๆ กัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2011); Ellis (2018); เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561); Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019); Hefer and Cant (2013) ที่กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นการนำผู้ลูกค้าไปสู่สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา ตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน การออกแบบร้านมีผลกระทบต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการในร้าน ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าต่อสินค้าและบริการอีกด้วย ร้านค้าปลีกจึงควรมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า งานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์ในด้านการจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้าน การบริหารการจัดวาง และการจัดแสดงสินค้า

2. ด้านการวางผังร้าน การจัดวางผังร้านช่วยสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า การวางผังร้านที่ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่สร้างความแออัด และมีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเคลื่อนไหวได้คล่องตัว เดินเข้า ออกจากร้านได้ง่าย ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทางเดินในร้านมีผลทำให้ลูกค้าอยากเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neha and Pawan (2013) การจัดพื้นที่ร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การ

ตัดสินใจทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า และงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่าปัจจัยด้านการออกแบบมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

3. ด้านหน้าต่างแสดงสินค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาจากการตกแต่งหน้าร้าน หรือลักษณะหน้าร้าน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hubrechts and Kokturk (2012); Prasad and Vetrivel (2016); อาภัสรา เทียมศิริ (2561); Ellis (2018); Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) ที่กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารความหมายของร้านค้าไปยังลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคสร้างความประทับใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ร้านค้าควรจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ลูกค้าเห็นประเภทของสินค้า และควรมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงหรือโอกาสที่เกี่ยวข้องกับประเภทกีฬา นั้น ๆ

4. ด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬามีอิทธิพลกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ป้ายชื่อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ป้ายแนะนำสินค้าช่วยให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uniyal and Sinha (2010); Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มมิติด้านประโยชน์ให้กับร้านค้า ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dale (2017) ที่ระบุว่าป้ายชื่อร้านป้ายชื่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านบรรยากาศในร้าน บรรยากาศเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า และรู้สึกดีต่อสินค้า ทั้งในด้านความสะอาดของร้าน ความสว่างในร้าน พนักงานและการให้บริการของพนักงาน ที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2010) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าด้านสินค้าและบริการ เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Saini (2015) กล่าวเพิ่มเติมว่าบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

สำหรับในบริบทร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬา ที่กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกีฬาของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตน และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามาก มีแนวโน้มสูงมากในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาในร้านค้าปลีกนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)

ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของร้านค้า ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง หรือประโยชน์ทั้ง 3 ด้านรวมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการใช้งาน ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ทำให้ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ร้านค้า รวมไปถึงทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้น ประโยชน์ด้านการใช้งานในบริบทภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกรูปแบบกีฬาทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกร้านค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบช่วยลดความเสียหายที่เกิดจากการเดินชน หรือความไม่ระมัดระวังได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีทางเดินสะดวก หรือมี ทัศนวิสัยในการมองเห็นสินค้าต่าง ๆ ได้ชัดเจน เช่น การมองเห็นความหลากหลายของสินค้า หรือตราสินค้า

ประโยชน์ด้านการใช้งานไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งมีปัจจัยหลากหลายด้านที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น อารมณ์ หรือการตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าดังเพื่อปกป้องความเป็นตัวตน

2.2 ด้านอารมณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านค้านั้น ๆ โดยวางแผนไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คือคุณค่าของร้านค้า หรือประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า บรรยากาศในร้านที่ส่งอิทธิพลผ่านอารมณ์จะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้นด้วย

ประโยชน์ด้านอารมณ์ไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น กล่าวได้ว่าอารมณ์ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบบฉับพลันในร้านค้าปลีกรูปแบบกีฬาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือสิ่งที่เรารู้สึกได้พบ เช่น การจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้าน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการอารมณ์โดยตรง ร้านค้าปลีกรูปแบบกีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์กับลูกค้าควรเป็นร้านค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมีความสุขขณะเดินเลือกซื้อสินค้า ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินขณะเดินสำรวจสินค้าในร้าน รวมไปถึงมีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกรู้สึกละลาย อีกทั้งช่วยสร้างความตื่นเต้นจากความแปลกใหม่ภายในร้านให้กับลูกค้า

2.3 ด้านสัญลักษณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการบ่ง

บอกตัวตน หรือความหมายของร้านค้าที่ลูกค้ามอบให้ ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ควรเป็นร้านค้าที่มีตราสินค้าจัดวางอย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ตอบโต้กับการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น ความทันสมัย การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของลูกค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับร้านค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาร้านค้าปลีก เป็นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

2. จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบและข้อคำถามดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่สนใจสามารถนำประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ ไปเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในฐานะตัวแปรส่งผ่านได้

4. การศึกษาร้านค้าปลีก เป็นการศึกษาลักษณะร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา**. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.dbd.go.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **กำลังซื้อหด กดดันการเติบโตของธุรกิจ คาดปี 63 ค่าปลีกขยายตัว 2.8%**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). **สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.gsresearch.or.th>.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2562). **บทสรุปค้าปลีกไทย'61**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.thairetailer.com>.

- สมทบ จิตะฐาน. (2560, 27 มิถุนายน). อาจารย์. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล. สัมภาษณ์.
- อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). วิจิตรศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของ
ร้านค้าปลีก. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 39(151), 94-118.
- Baumgartner, H.R., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling
in marketing and consumer research: A review. **International journal of
research In marketing**, 13, 139-161.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-
User Computing Satisfaction Instrument. **MIS Quarterly**, 18(4), 453-461.
- Hair, J. et. al. (2010) **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey, Upper Sandle
River: Prentice-Hall.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure
analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation
Modeling**, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (1998). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford
Press.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework.
Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร

วรรณคดีเรื่องหมาย เช่น (เยาวันช แสงยนต์, 2551; สุพาดา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
///////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมิน**

คุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

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

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของ**

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง), หน้า 47-59.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/
//////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
//////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069