



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม - เมษายน 2562)

Vol.1 No.2 (March - April 2019)

ISSN 2228-8031

บทความวิจัย

- ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและ
ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร
บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 1

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวิน และ ศรวิชา กฤดาธิการ

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 19

ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

อนุศักดิ์ รัตนภนภกาญจน์, พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์, ชนิษฐา ศักดิ์สุริย์มงคล และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม

- การศึกษาคุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา 35

ภัทรธีรา แพร่บุรี และ วิเชียร ก่อกิจกุล

- การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 61

โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอนา จังหวัดอำนาจเจริญ

มริษา สุดอุดม และ นฤมล ตีมลา

- กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 69

อารยา แปนุ่น, ปภัศรา พรหมแพง และ ธวัศรดา พิษญาธีรนาถ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อำเภอชำสูง 81

จังหวัดขอนแก่น

รจนา เครือแวงมณ, จันทิมา จันทำจร และ ศิรินทร เลี้ยงจินดาถาวร



**วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2562)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 1 No. 2
March – April 2019
ISSN 2228-8031**

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2562)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป นิเทศศาสตร์ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ผ่านผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

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 หักดีศรีอักษรการพิมพ์
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 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุพผาลักษณ์ ทองธีรราช

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. เม้าไทย วงศ์เหลา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุหิณันท์ พรหมสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูลบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทยรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีเสด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชฎาภรณ์ แสงทามาตย์

ดร.สาวิตรี บุญมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2562)

คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรวิทย์ เลิศบริดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นายณฤพนธ์ ภาลต	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นางชนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางสาวอารยา ศรีสาพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2562)

รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ ทานิชย์ผลินไชย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อีธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผด้อยรัตน์ ภาสกรพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ดันตะระบัณฑิตย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีลต	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิศา ธัญสุนทรสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนากรณ์ แสงหามาตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.สาวิตรี บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารฯ นี้เป็นวารสารฉบับที่สอง เป็นการนำเสนอบทความวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 6 บทความ ซึ่งยังคงไว้ในความหลากหลายขององค์ความรู้ทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการองค์กร การตลาด และสื่อสารมวลชน โดยทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ ต้องผ่านกระบวนการทั้งในส่วนคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่ทางกองบรรณาธิการได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ นอกจากนี้ทางวารสารฯ ยังได้คำนึงถึงความสำคัญของจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารฯ อย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างยิ่งเสมอมา

ศุภกฤต ปิติพัฒน์
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลเท็จ
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้
7. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (หากมี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้
2. บรรณาธิการวารสารต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น
6. บรรณาธิการวารสารต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ประเมิน และทีมผู้บริหาร
7. บรรณาธิการวารสารต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (Confidentiality)
2. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนไม่ได้อ้างถึงเข้าไปในการประเมินด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบด้วย

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและ ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ ของบุคลากร บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	
เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวิน และ ศรวิชา กฤดาธิการ.....	1
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	
อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์, พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์, ชนิษฐา ศักดิ์สุริย์มงคล และ ปริณัฏฐ์ วงศ์ปัจฉิม.....	19
การศึกษาคุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา	
ภัทรธีรา แพศบุรี และ วิเชียร ก่อกิจกุล.....	35
การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านคำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ	
มริษา สุตอุดม และ นฤมล ติมลา.....	61
กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	
อารยา แปนุ่น, ปกัสร่า พรหมแพง และ ลภัสรดา พิษญาธิธนาถ.....	69
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น	
รจนา เครือแวงมล, จันทิมา จันทำจร และ ศิรินทร เลียงจินดาถาวร.....	81
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	91

**ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร
และประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์
ของบุคลากร บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**

**TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT FOR
CREATIVITY, AND CREATIVE SELF-EFFICACY INFLUENCING INDIVIDUAL CREATIVITY
OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED OFFICERS**

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน¹ อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวิน² และ ศรวิชา กฤตธการ³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม

³นักวิชาการอิสระ

Chalermchai Kittisaknawin¹ Apichat Kittisaknawin² and Sorawicha Krittathikarn³

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

²Samut Songkhram Town Municipality, Samut Songkhram Province

³Freelance Academic

(Received: February 6, 2019 ; Revised: February 26, 2019 ; Accepted: March 4, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบการสำรวจที่มีแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพว่า มีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรคือบุคลากรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพุทธมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างตามการคำนวณของ Yamane ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 102 คน ณ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างของการวิจัยนี้ จำนวน 129 คน สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือแปรผันตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) เท่ากับ .590 .708 และ .849 ตามลำดับ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์คือ การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอำนาจพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลได้

ถึงร้อยละ 62.9 หรือมีค่า R^2 เท่ากับ .629 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลคือ ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอำนาจพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลได้ถึงร้อยละ 73.3 หรือมีค่า R^2 เท่ากับ .733 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์, ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์, ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) analyze the relationship of the individual creativity, transformational leadership, perceived organizational support for creativity, and creative self-efficacy, (2) transformational leadership and perceived organizational support for creativity influencing creative self-efficacy, and (3) transformational leadership, perceived organizational support for creativity, and creative self-efficacy influencing individual creativity. This research employed a Quantitative Research considered as the survey model which was examined its quality through the validity and reliability as the instrument for data collection. The sample group was selected by using the simple sampling technique. The population was Krung Thai Bank Public Company Limited officers. The researcher determined the size of sample group according to the Yamane's calculation determined the sample group for not less than 102 persons at the error value of 5%, and the reliability of 95%. The researcher extended the sample for 129 persons more to increase the benefits of research and data analysis. The descriptive analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The analysis by Inferential Statistics included Pearson's correlation, and stepwise multiple regression analysis.

The research results revealed as follows: (1) The individual creativity had the relationship by statistical significance at .001 level, as transformational leadership, perceived organizational support for creativity, and creative self-efficacy had the correlation coefficient (r_{xy}) equal to .590, .708, and .849 respectively. (2) The factors influencing the creative self-efficacy were transformational leadership and perceived organizational support for creativity could describe the variance or had the predictive power or affected the creative self-efficacy for 62.9%, or had R^2 value equal to .629 by statistical significance at .001 level. (3) The factors influencing the individual creativity were the creative self-efficacy and transformational leadership could describe the variance or had the predictive power or had the influence towards the

individual creativity for 73.3 %, or R^2 equal to .733 by statistical significance at .01 level.

Keywords: Individual Creativity, Creative Self-Efficacy, Transformational Leadership, Perceived Organizational Support for Creativity, Human Resource Development

บทนำ

ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความอยู่รอด ความสำเร็จ และการเติบโตขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ (Amabile et al., 1996; Andriopoulos and Lowe, 2000; Cummings and Oldham, 1997; Tierney, Farmer and Graen, 1999; Kanter, 1983; Tushman and O'Reilly, 1997; Utterback, 1994) เพราะองค์การที่ประสบความสำเร็จสูงทั้งหลายต่างให้ความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในการสร้างนวัตกรรมขององค์การ (McGregor, 2007) ทำให้มีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ เช่น ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Amabile, 1983; Bandura, 1997; Ford, 1996; Tierney and Farmer, 2002; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ข; 2554ค) การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ (Amabile, 1988; Mumford and Gustafson, 1988; Woodman et al., 1993; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ข; 2554ค) ภาวะผู้นำ (Shin & Zhou, 2003; Amabile et al., 2004; Neubert, Kacmar, Carlson, Chonko, & Roberts, 2008; Gong et al. 2009; Wang & Cheng, 2010; Wang, Tsai & Tsai, 2014) เซวาร์นอารมณ์ (EQ) (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ข; 2554ค) และเซวาร์นทางจิต (SQ) (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ข; 2554ค)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินของรัฐในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ การดำเนินกิจการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของรัฐและต้องแข่งขันกับภาคเอกชน การดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ภายใต้ภารกิจและสถานะการการแข่งขันอย่างรุนแรงกับคู่แข่งภาคเอกชน หากรัฐวิสาหกิจแห่งนี้ต้องการความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร (Trompenaars and Hampden-Turner, 2010) เพราะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จ (Andriopoulos and Lowe, 2000; Cummings and Oldham, 1997; Tierney, Farmer and Graen, 1999; Kanter, 1983; Tushman and O'Reilly, 1997; Utterback, 1994)

ผู้วิจัยจึงมีคำถามว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน การพัฒนา และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรของธนาคาร

เพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์การอันจักนำไปสู่ความสำเร็จตามนโยบายของรัฐและการพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

1. ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (Individual Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย แม้ว่าทั้งสองคำมีการใช้สลับกันไปมาหรือใช้ในความหมายเดียวกันก็ตาม แต่มโนทัศน์ของความคิดสร้างสรรค์มีความโดดเด่นและชัดเจนแตกต่างจากแนวความคิดของนวัตกรรม (innovation) โดยที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการระดับบุคคลหรือทีม ในขณะที่นวัตกรรมคือกระบวนการระดับองค์การเป็นความสำเร็จของการนำความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติ (Amabile, 1983; Stein, 1974; Woodman et al., 1993) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีผู้นิยามความหมายไว้แตกต่างหลากหลาย Guilford (1980) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของความคิดของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายมุมมอง หลายประเด็น ขยายออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูงและกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของสมองประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่นและการคิดอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถค้นหาความคิดใหม่จากข้อมูลที่มีเดิมและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น Amabile (1999) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ องค์ประกอบแรกคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความรู้ทั้งด้านเทคนิคและการปฏิบัติหรือกระบวนการ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญาหรือความฉลาดของบุคคล องค์ประกอบที่สองคือ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking Skills) เป็นทักษะของบุคคลต่อการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างยืดหยุ่นและมีจินตนาการ องค์ประกอบสุดท้ายคือ แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่ง Amabile กล่าวว่า แรงจูงใจแต่ละแบบมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ไม่เท่ากัน กล่าวคือ แรงจูงใจจากภายในต่อความต้องการแก้ไขปัญหา มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์มากกว่ารางวัลผลตอบแทนที่เป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น การให้เงินเป็นรางวัล เป็นต้น องค์ประกอบด้านนี้ Amabile เรียกว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาอันแรงกล้าภายในใจของบุคคล หากพิจารณานิยามในมิติขององค์การ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการของสิ่งแปลกใหม่หรือความคิดที่มีประโยชน์และเหมาะสม

เพื่อที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิผล ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (Individual Creativity) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อความสำเร็จขององค์กร (Amabile et al., 1996; Andriopoulos and Lowe, 2000; Cummings and Oldham, 1997; Tierney, Farmer and Graen, 1999; Kanter, 1983; Tushman and O'Reilly, 1997; Utterback, 1994)

2. ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

นักวิชาการคนแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงคือ Burns (1978) เขาเสนอแนวคิดที่ว่า ผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญขึ้น ทั้งวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมขององค์กร การสนับสนุนการริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงจะใช้นโยบายร่วมวิสัยทัศน์และการสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน การทำให้เกิดความหมายในเชิงคุณค่า การสร้างความเข้าใจ และความรู้สึกร่วมของผู้ตามตลอดกระบวนการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่แรงจูงใจทางวัตถุ Bass (1985) เสนอแนวคิดนี้บนพื้นฐานแนวคิดของ Burns ว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงจะจูงใจผู้ตามด้วยวิธีการชักจูง โน้มน้าวจิตให้ผู้ตามตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของงานและผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ของตน และเขายังเสนอว่า ไม่สามารถแยกภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงออกจากภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนได้ ผู้นำคนเดียวกันอาจมีภาวะผู้นำได้ทั้งสองแบบในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ เพราะภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ดังนั้นความเป็นผู้นำทั้งสองแบบจึงเชื่อมโยงกัน ไม่ได้แยกออกจากกันตามที่ Burns เคยเสนอไว้ ต่อมา Bass and Avolio (1994) ได้เสนอว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตาม พัฒนาความสามารถและศักยภาพของผู้ร่วมงาน และผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจ และวิสัยทัศน์ของทีม และองค์กร โดยภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง มีองค์ประกอบ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4I (Four I's) คือ ประการแรกคือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II) ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ตาม ผู้นำเป็นผู้ที่น่ายกย่อง น่าไว้วางใจ เป็นผู้มีศีลธรรม และมีจริยธรรมสูง ประการที่สองคือ การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation: IM) ผู้นำเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ สร้างเจตคติที่ดี การคิดเชิงบวก ประการที่สามคือ การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหา และประการสุดท้ายคือ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) ผู้นำดูแลเอาใจใส่และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ของผู้ตาม

พฤติกรรมของผู้นำ เป็นปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ (Amabile et al., 2004) และบทบาทของผู้นำมีความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร (Neubert et al, 2008; Shin & Zhou, 2003; Wang & Cheng, 2010) รวมทั้งภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือแปรผันตามความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและนวัตกรรมองค์กร (Gumusluoglu and Ilsev, 2009) ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมเกื้อหนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรให้สร้างสรรค์คุณภาพบริการที่ดีกว่า รวมถึงช่วยพัฒนาและรักษาศักยภาพเชิงการแข่งขันขององค์กร (Mohsin & Lockyer, 2010; Ogaard,

Marnburg, & Larsen, 2008) ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอำนาจพยากรณ์ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Herrmann & Felfe, 2013) และภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงส่งเสริมแรงจูงใจภายในของบุคคลต่อความคิดสร้างสรรค์ (Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Shin & Zhou, 2003; Sosik et al., 1997) ผลงานวิจัยบางผลงานแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามและส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร (Shin & Zhou, 2003; Gong et al. 2009; Wang, Tsai & Tsai, 2014; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558) โดยมีประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Gong et al., 2009; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558) ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Gong et al., 2009; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558)

3. การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ (Perceived Organizational Support for Creativity)

การรับรู้การสนับสนุนขององค์การ มีการศึกษาจำนวนมากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) และบรรทัดฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ เสนอว่า หากฝ่ายหนึ่งกระทำดีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ฝ่ายที่ได้รับรางวัลก็จะทำดีตอบตามทฤษฎีการรับรู้การสนับสนุนขององค์การจะเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมในการปฏิบัติ การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา สภาพการทำงานที่ดี และการให้รางวัล การรับรู้การสนับสนุนขององค์การของบุคลากรส่งผลดีต่อองค์การคือ การขาดงานและลาออกจากงานลดลง ความผูกพันกับองค์การและผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น นอกจากนี้นักทฤษฎีบางคนยังกล่าวไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสนับสนุนขององค์การ นักวิชาการหลายท่านเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนขององค์การที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและนวัตกรรม อาทิ Mumford and Gustafson (1998) ที่กล่าวว่า เงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมที่มีมากพอรวมถึงการให้รางวัลที่มีคุณค่า การให้อิสระในการทำงานและการเผชิญความเสี่ยง จะช่วยสนับสนุนนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับ Woodman et al. (1993) เสนอว่า สิ่งแวดล้อมในองค์การเป็นสิ่งที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ เมื่อผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและเป็นผู้นำแบบมีส่วนร่วม โครงสร้างองค์การแบบยืดหยุ่น กลุ่มทีมงานประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลาย และการฝึกอบรมที่เน้นการเสนอความคิดใหม่ๆ และทักษะการแก้ปัญหาสำหรับความคิดสร้างสรรค์ แนวความคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของ Amabile (1988) เสนอปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือ แรงจูงใจขององค์การเป็นการส่งเสริมระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และการปฏิบัติงานที่มีความท้าทาย ประการที่สองคือ ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ การฝึกอบรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สุดท้ายคือ การปฏิบัติที่ช่วยสนับสนุนการบริหาร รวมถึงการให้อิสระในการทำงานและการประเมินผลที่เน้นสมรรถนะ สำหรับบริบทของไทยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลหรืออำนาจพยากรณ์ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (เฉลิมชัย

กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ค; 2554ง) และประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และคณะ, 2560)

4. ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Self-Efficacy)

Bandura (1997) ผู้เสนอทฤษฎีกระบวนการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ต่อมา Tierney and Farmer (2002) ได้พัฒนาไปสู่แนวคิดประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Self-Efficacy) กล่าวถึงระดับที่บุคคลเชื่อมั่นในความสามารถของตนในการจัดการให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างสรรค์ ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน บุคลากรสามารถสร้างพฤติกรรมแห่งการสร้างสรรค์เมื่อเขารู้สึกว่า ตนเองมีความเชื่อมั่นระดับสูงในประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Gong et al., 2009; Tierney and Farmer, 2002; 2011) ความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Self-Efficacy) เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์และเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Amabile, 1983; Bandura, 1997; Ford, 1996; Tierney and Farmer, 2002) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ยากลำบากหรือท้าทาย (Tierney and Farmer, 2002) หรือก็คือการรับรู้ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ เป็นความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองถูกมองว่าแตกต่างจากมุมมองภายในตนเองด้านอื่นๆ เช่น ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ที่กว้างและมีความหลากหลายกว่า ในทางกลับกันความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ กล่าวคือ บุคคลยังมีความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์มากเท่าใด บุคคลนั้นก็ยิ่งรับรู้โอกาสที่จะแสดงศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ได้มากเท่านั้น ถึงแม้ว่าปัจจัยบางอย่างจะทำให้ความสัมพันธ์นี้ลดลงเนื่องจากความไม่เหมาะสมระหว่างบุคคลกับงาน (Cummings and Oldham, 1997; Farmer et al., 2003; O'Reilly et al., 1991) หรือสภาพแวดล้อมขององค์การที่ไม่สนับสนุนต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (Amabile et al., 1996; Cummings et al., 1975; Oldham and Cummings, 1996; Woodman et al., 1993) งานวิจัยแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยนี้คือ บุคคลมีความเชื่อมั่นประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์สูงจะส่งผลเชิงบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (Tierney and Farmer, 2002; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ค; 2554ง)

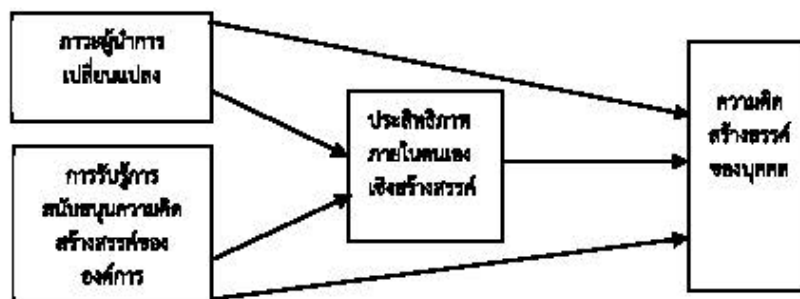
สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 2: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย 3: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือบุคลากรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพุทธมณฑล จำนวน 137 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างตามการคำนวณของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 102 คน ณ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างของการวิจัยนี้ จำนวน 129 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศมีเพศชาย จำนวน 37 คน (28.7%) และเพศหญิงจำนวน 92 คน (71.3%)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพคือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แล้ว ประกอบด้วย แบบประเมินความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (5 point Likert scale) ผู้วิจัยปรับปรุงจาก Di Lello & Houghton (2008) มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.888 (standardized alpha = .889) แบบประเมินการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (5-point Likert scale) ผู้วิจัยปรับปรุงจากแบบประเมินของศูนย์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Center of Creative Leadership) (Amabile et al., 1999) มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.882 (standardized alpha = .884) แบบประเมินประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (5-point Likert scale) ผู้วิจัยปรับปรุงจาก Tierney & Farmer (2002) และ Di Lello & Houghton (2008)

มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.871 (Standardized Alpha = .873) แบบประเมินภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (5-point Likert Scale) ของเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.954 (Standardized Alpha = .962)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัยผู้วิจัยขออธิบายตัวย่อของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

TFL หมายถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

COS หมายถึง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

CSE หมายถึง ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์

IC หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.041, SD = .529) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.55, SD = .81) การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.087, SD = .548) และประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.028, SD = .552)

การทดสอบสมมติฐานแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือแปรผันตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) เท่ากับ .590 .708 และ .849 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	M	SD	TFL	COS	CSE
TFL	4.164	.552			
COS	4.087	.548	.619***		
CSE	4.028	.552	.586***	.782***	
IC	4.041	.529	.590***	.708***	.849***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเอง
เชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร	B	SEE	Beta	t	R ² change
ค่าคงที่	.541			2.152*	
COS	.685	.345	.680	9.838***	.612
TFL	.165	.339	.166	2.396*	.017
MR = .793 R ² = .629 Adj. R ² = .623 F = 106.730***					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานที่สอง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.183 มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 ถือว่าใช้ได้ กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อนมีอิสระต่อกัน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2547) และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าเกิด Multicollinearity หรือไม่ โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร พบว่า มีค่า Tolerance เท่ากับ .617 มีค่าไม่ใกล้ศูนย์และค่า VIF เท่ากับ 1.621 มีค่าไม่มาก แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์คือ การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 2) สามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอำนาจพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลได้ถึงร้อยละ 62.9 หรือมีค่า R² เท่ากับ .629 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สามารถแสดงสมการการพยากรณ์ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ได้ดังนี้

$$Y = 0.541 + .685 X_1 + 0.165 X_2$$

โดยที่ Y หมายถึง ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (CSE)

X₁ หมายถึง การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (COS)

X₂ หมายถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TFL)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล

ตัวแปร	B	SEE	Beta	t	R ² change
ค่าคงที่	.520			2.543*	
CSE	.735	.281	.766	13.496***	.720
TFL	.134	.275	.140	2.470*	.013
MR =.856 R ² =.733 Adj. R ² =.729 F =173.198***					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานสุดท้าย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลจากปัจจัยต่างๆ คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.971 มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 ถือว่าใช้ได้ กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อนมีอิสระต่อกัน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2547) และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าเกิด multicollinearity หรือไม่ โดยพิจารณาค่า tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร พบว่า มีค่า tolerance เท่ากับ .656 มีค่าไม่ใกล้ศูนย์และค่า VIF เท่ากับ 1.524 มีค่าไม่มาก แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2547) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลคือ ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 3) สามารถอธิบายความผันแปรหรือมีอำนาจพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลได้ถึงร้อยละ 73.3 หรือมีค่า R² เท่ากับ .733 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สามารถแสดงสมการการพยากรณ์ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลได้ดังนี้

$$Y = 0.520 + 0.735 X_1 + 0.134 X_2$$

โดยที่ Y หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล (IC)

X₁ หมายถึง ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (CSE)

X₂ หมายถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TFL)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและ

ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามกัน โดยผลการศึกษาได้ แสดงข้อมูลยืนยันสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกับประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร มีความสัมพันธ์แปรผันตามระหว่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Amabile,1988; Mumford and Gustafson, 1988; Woodman et al., 1993; Amabile, 1983; Bandura, 1997; Ford, 1996; Tierney and Farmer, 2002; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ค; 2554ง; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2555ก; 2555 ข; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2556; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ รัชนิภา สายอุบล , 2556) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Wang, Tsai & Tsai, 2014; Wang & Cheng, 2010; Shin & Zhou, 2003; Gong et al. 2009; Neubert et al., 2008; Amabile et al., 2004) ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องส่งเสริมตัวแปรต่างๆ นี้ เพราะมีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรนำไปสู่ศักยภาพเชิงการแข่งขันขององค์กร (Mohsin & Lockyer, 2010; Ogaard, Marnburg, & Larsen, 2008) วัตถุประสงค์ถัดมาเพื่อตรวจสอบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่รายงานไว้ว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (Gong et al., 2009; Gumusluoglu & Isev, 2009; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558) และการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2560) วัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อตรวจสอบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลคือ ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่ระบุว่าประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ (Amabile,1988; Mumford and Gustafson, 1988; Woodman et al.,1993; Amabile, 1983; Bandura, 1997; Ford, 1996; Tierney and Farmer, 2002; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ค; 2554ง) และผลการศึกษาทั้งต่างประเทศและไทยที่ระบุว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ (Shin & Zhou, 2003; Gong et al., 2009; Wang, Tsai & Tsai, 2014; Gumusluoglu & Isev, 2009; Sosik et al., 1997; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และคณะ, 2557; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2558) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายผลงานที่ศึกษาหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดพบว่า การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2555ก; 2555ข; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2556; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และรัชนิภา สายอุบล, 2556; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และคณะ, 2560) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ หลายชิ้นที่ศึกษาหน่วยงานอื่นๆ ที่มีใ้ภาครัฐ ระบุว่า การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์อันดับแรก และมีประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลเป็นอันดับที่สอง (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2554ก; 2554ค; 2554ง; เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2555ก)

จึงเป็นประเด็นที่น่าขบคิดว่า เหตุใดจึงเป็นเช่นนี้หรือเป็นการสะท้อนความจริงให้เราทราบว่า หน่วยงานภาครัฐละเลยหรือไม่มีการส่งเสริมการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร หรือมีไม่เพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และหน่วยงาน ภาครัฐรูปแบบอื่นๆ จำเป็นที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญและสนใจในการส่งเสริม/ สนับสนุนปัจจัยนี้ให้เพิ่มมากขึ้น เพราะงานวิจัยต่างๆแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความคิด สร้างสรรค์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมที่มีมากพอ รวมถึงการให้รางวัล ที่มีคุณค่า การให้อิสระในการทำงานและการเผชิญความเสี่ยง (Mumford and Gustafson, 1998; Amabile, 1988) การพัฒนาผู้นำให้มีความเป็นประชาธิปไตยและเป็นผู้ร่วมแบบมีส่วนร่วม โครงสร้าง องค์กรแบบยืดหยุ่น กลุ่มทีมงานประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลาย และการฝึกอบรมที่เน้นการเสนอ ความคิดใหม่ๆ และทักษะการแก้ปัญหาสำหรับความคิดสร้างสรรค์ (Woodman et al., 1993; Amabile, 1988) เป็นต้น รวมทั้งองค์การ ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง พึงตระหนักและให้ความสำคัญใน การส่งเสริมและพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดแก่ผู้นำในทุกระดับขององค์กร รวมถึงการ พัฒนาประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์แก่บุคลากรขององค์กรเพราะแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยทั้งไทยและต่างประเทศต่างยืนยันในทิศทางเดียวกันว่า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อ ความคิดสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การขยายการวิจัยให้ครอบคลุมทั้งองค์การของ ธนาคาร เพื่อประโยชน์ของธนาคารในการบริหารและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร อันจัก นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การและยืนยันผลการวิจัย รวมทั้งการวิจัยความสัมพันธ์ความคิด สร้างสรรค์กับตัวแปรอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ บรรยากาศขององค์การ การจัดการความรู้ องค์การแห่งการ เรียนรู้ ฯลฯ อันจักเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แก่บุคลากรในองค์การ ซึ่งจะนำสู่ ศักยภาพในการแข่งขันขององค์การและประเทศในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ รัชนิภา สายอุบล. (2556). ประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ และการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อความคิด สร้างสรรค์ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาการจัดการวิจัย 2013 เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, จังหวัดเชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, ศักดิ์พันธ์ ดันวิมลรัตน์, อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวิน, ศรีวิชา กฤตธการ และ กฤษฎา พรหมราย. (2560). ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร **วารสาร PULINET Journal**, 2(4), 182-193.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, พรชัย สุขอยู่ และ กิตติพงษ์ สมบูรณ์. (2557). ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 3, จังหวัดภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2554ก). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา, จังหวัดชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

_____. (2554ข). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลเขาวนอารมณ์ (EQ) และเขาวนทางจิต (SQ). ใน การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

_____. (2554ค). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลศึกษานักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ The National SMART Conference I, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

_____. (2554ง). ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทผลิตดัลหมึกพร้อมหมึกเพื่อการส่งออก แห่งหนึ่ง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัย ครั้งที่ 7, จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

_____. (2555ก). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ HR CONFERENCE ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

_____. (2555ข). การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล. ใน การประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัย ครั้งที่ 8, จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

_____. (2556). การรับรู้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การและประสิทธิภาพภายในตนเองเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของข้าราชการโรงพยาบาลสงฆ์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติศิลปากรวิจัย ครั้งที่ 6, จังหวัดนครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

_____. (2558). ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). ใน การประชุมวิชาการระดับชาตินเรศวรวิจัย ครั้งที่ 11, จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: a componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.

_____. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, Vol.10, 123-167.

- _____. (1999). "How to kill creativity." In *Harvard Business Review on Breakthrough Thinkng*. Boston, MA: Harvard Business School Press, p.1-28.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lanzenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, **39**(5), 1154-1184.
- Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B., & Kramer, S. J. (2004). Leader behaviors and the work environment for creativity: perceived leader support. *Leadership Quarterly*, **15**(1), 5-32.
- Andriopoulos, C. and Lowe, A. (2000). Enhancing organizational creativity: The process of perpetual challenging. *Management Decision*, **38**(10), 734-742.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of control*. New York: W.H. Freeman & Company.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York : The Free Press.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York. Harper & Row.
- Cumming, A. & Oldham, G. R. (1997). Enhancing creativity: managing work contexts for the high potential employee. *California Management Review*, **40**(1), 22-38.
- Cummings, L. L., Hinton, B. L. and Gobdel, B. C. (1975). Creative behavior as a function of task environment: impact of objectives, procedures, and controls. *Academy of Management Journal*, **18**(3), 489-499.
- Di Lello, T. C., and Houghton, J. D. (2008). Creative Potential and Practised Creativity: Identifying Untapped Creativity in Organizations. *Creativity and Innovation Management*, **17**(1), 37-46.
- Farmer, S. M., Tierney, P. and Kung-McIntyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: an application of role identity theory. *The Academy of Management Journal*, **46**(5), 618-630.
- Ford, C. M. (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, **21**(4), 1112-1142.
- Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: the mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, **52**(4), 765-778.
- Guilford, J. P. (1980). Cognitive Styles: What are they?. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, **40**(3), 715-735.
-

- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. **Journal of Business Research**, 62(4), 461-473.
- Herrmann, D. and Felfe, J. (2013). Moderators of the Relationship Between Leadership Style and Employee Creativity: The Role of Task Novelty and Personal Initiative. **Creativity Research Journal**, 25(2), 172-181.
- Kanter, R. M. (1983). **The Change Masters: Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation**. New York: Simon & Schuster.
- McGregor, J. (2007). **The world's most innovative companies**. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-05-04/the-worlds-most-innovative-companiesbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(23), 160-173.
- Mumford, M. D. and Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: integration, application, and innovation. **Psychology Bulletin**. 103(1), 27-43.
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2008). Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior. **Journal of Applied Psychology**, 93(6), 1220-1233.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J. and Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit. **Academy of Management Journal**, 34(3), 487-561.
- Ogaard, T., Marnburg, E., & Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. **Tourism Management**, 29(4), 661-671
- Oldham, G. R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work. **Academy of Management Journal**, 39(3), 607-634.
- Shin, S. J., & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: evidence from Korea. **Academy of Management Journal**, 46(6), 703-714.
- Sosik, J. J., Avolio, B. J., & Kahai, S. S. (1997). Effects of leadership style and anonymity on group potency and effectiveness in a group decision support system environment. **Journal of Applied Psychology**, 82(1), 89-103
- Stein, M. I. (1974). **Stimulating Creativity**. New York: Academic Press.
-

- Tierney, P. and Farmer, S.M.(2002). Creative self-efficacy: its potential antecedents and relationship to creative performance. **Academy of Management Journal**, 45(6), 1137-1148.
- _____. (2011). Creative self-efficacy development and creative performance over time. **Journal of Applied Psychology**, 96(2), 277-293.
- Tierney, P., Farmer, S. M., and Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. **Personnel Psychology**, Vol.52, 591-620.
- Trompenaars, F., and Hampden-Turner, C. (2010). **Riding the waves of Innovation**. New York: McGraw-Hill.
- Tushman, M. and O'Reilly, C. A. (1997). **Winning through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Utterback, J. M. (1994). **Mastering the Dynamics of Innovation**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Wang, C., & Cheng, B. S. (2010). When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. **Journal of Organizational Behavior**, 31(1), 106-121.
- Wang, C., Tsai, H. and Tsai, M. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. **Tourism Management**, Vol.40, 79-89.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., and Griffen, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. **Academy of Management Journal**, 18(2), 293-321.
- Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**

**THE CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING DECISIONS THROUGH SOCIAL
NETWORKS IN UDON THANI MUNICIPALITY**

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์¹ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์¹ ขนิษฐา ศักดิ์สุริยมงคล¹ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Anusak Rattanakankonkan¹ Phiranant Khambonphithak¹ Khanidta Saksureemongkol¹
and Parichat Vongpatchim²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

(Received: February 6, 2019 ; Revised: February 26, 2019 ; Accepted: March 4, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the decision making behavior of consumers purchasing products through social networks in Udon Thani Municipality. The sample were 400 consumers in Udon Thani Municipality who used to purchase products through social networks by Simple Random Sampling Method, collecting data using questionnaires. The statistics used for analysis were percentage, frequency and Chi-square. The results of the study showed that the decision to purchase

products through social networks of consumers in Udon Thani Municipality: Most of the products were purchased through social networks, facebook; order clothing products. There was an average purchase cost of less than 1,000 baht per time; Payment by bank account transfer, QR code, PromptPay. The frequency of purchasing products was once a month using social networks as a source of information. The reason for choosing to purchase products through social networks were products and services that met the needs. Based on the Chi-Square test, it was found that sex and age were related to online social networks chosen, type of products purchased, Educational levels were related to payment methods for goods and services. The average income was related to the average value of purchased products and the frequency of purchases with statistical significance at the level of .01

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Social Networks

บทนำ

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน การเข้าใช้งานสามารถทำได้ง่ายโดยผู้ใช้งานมีอุปกรณ์ (Device) และเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายได้มีการแข่งขันพัฒนาการให้บริการเทคโนโลยี 4G ส่งผลให้สัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งานในประเทศ ผู้ใช้งานมีเพียงสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวก็สามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากเดิมเมื่อปี 2550 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 220 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ อีกทั้งการถ่ายโอนนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแผนดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 สอดรับกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวจากเดิมในอดีตที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้าน เปลี่ยนมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทางการค้าในปัจจุบัน เช่น อีเมล เว็บไซต์ คลังสินค้าออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการจัดจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทย จากการสำรวจพบว่า คนไทยมีกิจกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86.5 เมื่อเปรียบเทียบระดับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีระดับการใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,

2560) จึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Hootsuite, 2018) โดยเฉพาะการใช้งานสำหรับเป็นเครื่องการตลาดออนไลน์ มีการใช้แฟนเพจของเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์สินค้า ธุรกิจ ส่งเสริมการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ในวงกว้าง เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความสามารถในการส่งข้อความไปยังสมาชิกหรือที่เรียกว่า “ลูกเพจ” ที่ได้กดปุ่มถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจ (Fan Page) สามารถลงโฆษณา กำหนดตำแหน่งในการแสดงผลตามที่ต้องการ เช่น ฟีดข่าวบนมือถือ ฟีดข่าวบนเดสก์ท็อป หน้าของโปรแกรมส่งข้อความ (Messenger) รวมถึงแสดงผลไปยังเครือข่ายอื่น (Audience Network) ที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ การบริการออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

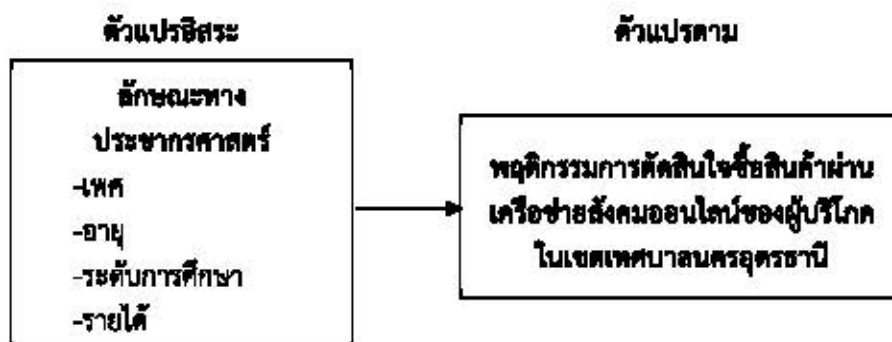
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ มูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560) และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะการเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ผ่านซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรู้จักแหล่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สาเหตุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะการเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์

ของการวิจัยและกระบวนการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามใน 2 ส่วน คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 5-10 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละและความถี่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ซึ่งแบ่งตามลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสัมพันธระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ				
	ชาย		หญิง		Chi-Square Test
	n	%	n	%	χ^2 p
เครือข่ายสังคมออนไลน์					13.581** .004
Line	22	17.74	46	16.67	
Facebook	77	62.10	178	64.49	
Instagram	12	9.68	45	16.30	
อื่นๆ	13	10.48	7	2.54	
รวม	124	100	276	100	
สินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					84.567** .000
เครื่องสำอาง	8	6.67	78	29.10	
เครื่องแต่งกาย	58	48.33	153	57.09	
หนังสือ	2	1.67	2	0.75	
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26	21.67	3	1.12	
อาหารเสริม	7	5.83	20	7.46	
ตัวเครื่องบิน/โรงแรม/โปรแกรมท่องเที่ยว	7	5.83	3	1.12	
อาหารและเครื่องดื่ม	2	1.67	3	1.12	
ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก	4	3.33	4	1.49	
ยานพาหนะ	2	1.67	0	0.00	
อื่นๆ	4	3.33	2	0.75	
(missing values=12)					
รวม	120	100	268	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ												Chi-Square Test	
	18-25 ปี		26-33 ปี		34-41 ปี		42-49 ปี		>50 ปี					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	χ^2	p		
เครือข่ายสังคมออนไลน์														
Line	47	17.15	5	8.06	8	22.22	7	35.00	1	12.50	25.178*	.014		
Facebook	168	61.31	49	79.03	22	61.11	10	50.00	6	75.00				
Instagram	48	17.52	6	9.68	3	8.33	0	0.00	0	0.00				
อื่น ๆ	11	4.01	2	3.23	3	8.33	3	15.00	1	12.50				
รวม	274	100	62	100	36	100	20	100	8	100				
สินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์											107.370**			.000
เครื่องสำอาง	63	23.60	17	27.87	6	17.65	0	0.00	0	0				
เครื่องแต่งกาย	162	60.67	29	47.54	9	26.47	9	47.37	2	28.57				
หนังสือ	3	1.12	0	0.00	1	2.94	0	0.00	0	0.00				
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	12	4.49	9	14.75	5	14.71	2	10.53	1	14.29				
อาหารเสริม	7	2.62	4	6.56	8	23.53	6	31.58	2	28.57				
ตัวเครื่องบิน/โรงแรม/โปรแกรมท่องเที่ยว	5	1.87	2	3.28	1	2.94	0	0.00	2	28.57				
อาหารและเครื่องดื่ม	3	1.12	0	0.00	1	2.94	1	5.26	0	0.00				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ											
	18-25 ปี		26-33 ปี		34-41 ปี		42-49 ปี		>50 ปี		Chi-Square Test	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	χ^2	p
ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก ยานพาหนะ อื่น ๆ (missing values=12)	5	1.87	0	0.00	3	8.82	0	0.00	0	0.00		
	2	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
	5	1.87	0	0.00	0	0.00	1	5.26	0	0.00		
รวม	267	100	61	100	34	100	19	100	7	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา						Chi-Square Test	
	<ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%		
วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ							33.656**	.001
บัตรเครดิต	10	4.07	4	4	4	16		
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	6	2.44	1	1	0	0		
เพย์พาล	2	0.81	7	7	1	4		
โอนผ่านบัญชี/QR code/พร้อมเพย์	192	78.05	88	88	14	56		
บริการชำระเงินปลายทาง	28	11.38	28	28	6	24		
สกุลเงินดิจิทัล	0	0.00	1	1	0	0		
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	8	3.25	0	0	0	0		
รวม	246	100	129	100	25	100		
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า							11.238	.339
ความน่าเชื่อถือ	20	8.13	13	10.08	0	0		
ซื้อตามเพื่อน	12	4.88	5	3.88	0	0		
ดีลและราคาน่าสนใจ	59	23.98	27	20.93	7	28		
ขั้นตอนการซื้อสะดวกไม่ยุ่งยาก	63	25.61	44	34.11	11	44		
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	78	31.71	37	28.68	6	24		
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง	14	5.69	3	2.33	1	4		
รวม	246	100	129	100	25	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายส่งมอบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายส่งมอบออนไลน์	รายได้ต่อเดือน										Chi-Square Test	
	<10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 – 40,000 บาท		>40,000 บาท		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
บุคลากรเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ	131	70.05	64	52.89	19	39.58	5	21.74	4	19.05	92.689**	.000
	52	27.81	53	43.80	24	50.00	13	56.52	9	42.86		
	0	0.00	1	0.83	4	8.33	4	17.39	3	14.29		
	4	2.14	3	2.48	1	2.08	1	4.35	5	23.81		
รวม	187	100	121	100	48	100	23	100	21	100		
ความถี่ในการซื้อสินค้า	65	34.76	27	22.31	6	12.5	5	21.74	3	14.29	41.257**	.001
	31	16.58	32	26.45	9	18.75	5	21.74	3	14.29		
	33	17.65	34	28.10	24	50	7	30.43	9	42.86		
	53	28.34	26	21.49	9	18.75	4	17.39	6	28.57		
	5	2.67	2	1.65	0	0	2	8.70	0	0.00		
รวม	187	100	121	100	48	100	23	100	21	100		

** ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา มารสินธุ์ และ เจนรบ พลเดช (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์สังกัดเอกชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก

2. ประเภทสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ เครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการสื่อออนไลน์และการตลาดออนไลน์อย่าง ฮูทสูท (Hootsuit) ซึ่งพบว่า สินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าในหมวดแฟชั่นและความงาม โดยปี 2561 มีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 จากปี 2560 (Hootsuit, 2018)

3. มูลค่าของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่าไม่สูงนัก ผู้บริโภคจึงนิยมใช้จ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กครั้งละ 500 ถึง 1,000 บาท (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

4. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าและบริการด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีคิวอาร์โค้ด และพร้อมเพย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรวิวี ศรีศิลารักษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระผ่านวิธีโอนเงินผ่านธนาคารและโอนเงินผ่านระบบ M-banking

5. ความถี่ของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheawkamolpat (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง

6. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุบลมภ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยในหัวข้อที่หนึ่ง

7. สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และงานของ บุญยา วงษ์ขวลิตกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีสินค้าตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

8. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลการทดสอบดังนี้

8.1 สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทั้งสองเพศตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพศบุรุษมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเพศบุรุษมากถึง 51 ล้านคน ติดอันดับที่ 8 ของโลก รองจากประเทศเวียดนาม (Hootsuite, 2018) โดยเพศหญิงมีส่วนการใช้งานเพศบุรุษสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และข้อมูลจากแฟนเพจ (Fan page) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) พบว่า ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

8.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทั้งสองเพศตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเพศหญิงมีส่วนสูงกว่าเพศชาย

8.2 สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพศบุรุษมากที่สุด โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสัดส่วนสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณิ์ เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

8.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสัดส่วนสูงสุด

8.3 สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ทุกกลุ่มมีวิธีชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โค้ด และพร้อมเพย์ โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิญญา พุ่มอ้อม (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครื่องมือชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

8.3.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า แต่จากข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

8.4 สมมติฐานข้อ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มมีมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงสุด

8.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ทุกกลุ่มมีมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงสุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชานนท์ จันทวงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผลที่ได้จะทำให้เราได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก องค์กรธุรกิจจึงควรใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมถึงการบูรณาการร่วมกับสื่ออื่น และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค

1.2 องค์กรธุรกิจควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต หรือสร้าง Buyer Personal โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าจากสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก สำหรับให้นำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

1.3 ควรมีการปรับปรุงข้อมูลภายในแฟนเพจเฟซบุ๊กให้เป็นปัจจุบัน นำเสนอเนื้อหา (Content) ในเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างการจดจำ จนกระทั่งเกิดการกดปุ่มถูกใจและมีการแบ่งปันไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหา เช่น ภาพกราฟฟิก บทความ วิดีโอออนไลน์ อัลบั้มสินค้า เป็นต้น

1.4 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เลือกเครื่องมือการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เพื่อสะท้อนถึงข้อมูลโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกจากในเขตเทศบาลนครอุดรธานี หรือควรขยายพื้นที่การศึกษาตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ

2.2 นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงในการศึกษา เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.

- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2560). ข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/ManagementScienceUDRU/>.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2558). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 9(1), 58-65.
- ฉัตรวิริ ศรีศิริรักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ จันทวงศ์. (2557). การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทย์ยานนท์. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนัญญา พุ่มอ้อม (2557). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล. (2560). พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 5(1), 95-113.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณซ์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุบลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.etda.or.th>
- _____. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุกัญญา มารสินธุ์ และ เจนรบ พลเดช. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์สังกัดเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1, หน้า 25-36. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชธานี.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Cheawkamolpat, p. (2009). Online shopping behavior: a study of consumer in Bangkok. Bangkok: Assumption University.

Hootsuite (2018). Social media usage data in Thailand. Retrieved December 10, 2018, Form <https://hootsuite.com/>.

การศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา
A STUDY OF POLITICAL NEWS VALUES FOR LOCAL CABLE TELEVISION STATIONS
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ภัทรธีรา แพครบุรี¹ และ วิเชียร ก่อกิจกุล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
Patteera Paekhonburee¹ and Wichean Korkitkuson¹

¹Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

(Received: February 1, 2019 ; Revised: February 20, 2019 ; Accepted: March 1, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาตามความคิดเห็นของสมาชิก และ 3) เปรียบเทียบคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 357 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ระยะเวลา 15-30 นาที โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ร่วมกับบิดา/มารดา/พี่น้อง เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์แล้วนำสารเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่น โดยพูดคุยบ้างเท่าที่จำเป็น และเปิดรับข่าวการเมืองด้วยสาเหตุเพื่อรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์

2. คุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง และด้านผลกระทบทางการเมือง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ด้านความเด่นทางการเมืองและความมีเจื่อนำในทางการเมือง ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง ด้านความขัดแย้งทางการเมือง ด้านความผิดปกติทางการเมือง ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง ด้านเพศในทางการเมือง ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น และระยะเวลาการเป็นสมาชิก แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าข่าวการเมือง, สถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Study the exposure behavior of members of local cable television stations in Nakhon Ratchasima province 2) Study of political news values for local cable television stations in Nakhon Ratchasima province by members' opinion and 3) Comparison of political news values for local cable television stations in Nakhon Ratchasima province classified by demographic characteristics.

The sample used in this research were 357 local cable television stations members in Nakhon Ratchasima province, using a proportional random sampling and purposive sampling. The instruments used in the study was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, t-test and One Way ANOVA. The results showed that:

1. Exposure behavior of local cable television stations members in Nakhon Ratchasima showed that: receive news from the television three to four times a week, use the time 15-30 minute, receive news from TV with father/mother/relatives, receive news from television and then bring it to talk to other people as necessary. And the reason was to update news.

2. Political values for local cable television stations in Nakhon Ratchasima province by people's opinion was at a high level. When considering each side, it was found that their opinion in live reporting and timeliness and political consequence the most, the next on people's interest, prominence and suspense, political proximity, political conflict, political unusualness, political progress and political sex respectively.

3. The comparing of political values for local cable television stations in Nakhon Ratchasima province classified by demographic characteristics was found sex, age, educational level, status, occupation, salary, members of local cable television and membership duration were different according to opinion on the political values for local cable television significantly at .05 level.

Keywords: Political News values, Local Cable Television

บทนำ

บทบาทของสื่อมวลชนภายหลังการทำให้รัฐประหารเพื่อควบคุมอำนาจการปกครองของประเทศไทยโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา เพื่อจัดการสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองของประชาชนที่เกิดขึ้น ให้กลับคืนสู่สภาวะปกติและความสงบเรียบร้อยของประชาชนในสังคมนั้น สื่อมวลชนเองถูกวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบจากรัฐบาล

นักการเมือง ประชาชน นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ถึงความเชื่อมั่นในการเสนอข่าวสารทางการเมือง อย่างกว้างขวางดังที่ กฤษณ์ท แสทวิ (2555) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่ได้รับผลกระทบ เพราะถูกกล่าวหาและพาดพิงถึงบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ระหว่างรัฐบาลและประชาชนในสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความขัดแย้งทางความคิดเห็นทางการเมืองอย่างชัดเจน ดังที่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้แบ่งแยกทางความคิดเห็นทางการเมืองออกเป็นฝ่ายเป็นขั้วอย่างชัดเจน สาเหตุหนึ่งอันเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวการเมืองที่ขาดคุณค่าข่าวการเมือง

การนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการเผยแพร่ความรู้ ความคิดเห็น และข่าวสารทางการเมืองให้แก่ประชาชน เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารไปยังผู้รับชมในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้อย่างรวดเร็วคราวละมากๆ โดยที่สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างความสนใจ และจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามได้โดยเฉพาะในทางการเมือง และที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) คือ สถานีโทรทัศน์เคซีทีวี และสถานีโทรทัศน์ดีเอ็นทีวี ซึ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรายงานข่าวสารทางการเมืองและอื่นๆ ให้กับคนในชุมชน สังคม และท้องถิ่นได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเปรียบดังสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการเมือง ในการเสนอข่าวสารทางการเมืองไปสู่ประชาชนหรือมวลชนในฐานะตัวแทน (Agent) ที่ทำหน้าที่ในการสำรวจตรวจสอบเหตุการณ์ (Surveillance Function) และทำหน้าที่ในเชิงประสานสัมพันธ์ (Correlation Function) ให้กับประชาชนในทางการเมือง

ดังนั้น การศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า ข่าวใดที่มีคุณค่าข่าวมากก็จะทำให้ข่าวนั้นได้รับความสนใจจากประชาชนมากด้วยเช่นกัน ดังที่ เสริมศิริ นิลดำ (2555) กล่าวถึงคุณค่าข่าว (News Values) ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ด้วยเหตุผลที่ว่าข่าวใดที่ประกอบด้วยคุณค่าข่าวมาก ข่าวนั้นก็ได้รับความสนใจจากประชาชนมากด้วยเช่นกัน ประกอบกับ “คุณค่าข่าวการเมือง” ตามความคิดเห็นของประชาชน จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อมวลชนใช้ในการพิจารณาคัดเลือกและการนำเสนอเป็นข่าวการเมืองที่มีคุณค่าเหมาะสม และน่าสนใจ เพราะคุณค่าข่าวการเมืองที่เหมาะสมและน่าสนใจนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนในสังคมประชาธิปไตย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงสนใจศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความต้องการของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

2. ศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

3. เปรียบเทียบคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม ทบทวน และประมวลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาอธิบายปรากฏการณ์คุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

1.1 บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นกรอบการปฏิบัติหน้าที่และภารกิจที่สำคัญของสื่อมวลชนไว้ดังนี้ คือ 1) การเป็นผู้แจ้งข่าวสาร (Informer) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความรู้ เหตุการณ์ สถานการณ์ หรือความบันเทิงในสังคม 2) การกลั่นกรองข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคม 3) การกำหนดวาระข่าวสารแก่สังคม (Agenda-setting) ที่จะเป็นผู้ชี้แนะหรือเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงหรืออ้อมแก่สังคม 4) การเป็นสื่อกลางช่องทางการสื่อสารในสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้เข้าใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจ สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก และการเข้าถึงเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเนื้อหา ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว

2.1 ความหมายของข่าว คือ ผลผลิตด้านข่าวสารของสื่อมวลชนที่เกิดจากการสื่อข่าวและรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา และปราศจากอคติของสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นการรับรู้ของประชาชนในด้านข้อเท็จจริงที่เป็นจริงในสังคมและเกิดประโยชน์โดยตรงต่อสังคม

2.2 ประเภทของข่าวจำแนกตามเกณฑ์ใน 2 ลักษณะ คือ 1) จำแนกประเภทของข่าวตามพื้นที่ของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว และ 2) จำแนกประเภทของข่าวตามเนื้อหา หรือเรื่องราวของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว

2.3 คุณค่าข่าว ในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนเพื่อพิจารณาคัดเลือกและตัดสินใจนำเสนอข่าวสู่ประชาชน จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าข่าวที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าข่าวที่นำเสนอ นั้น มีความสำคัญ และเกิดประโยชน์ต่อผู้รับรู้ข่าวสาร โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบหรือคุณลักษณะของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด ดังนี้ 1) ความทันสมัย 2) ความสำคัญ

3) ความเด่น 4) ความใกล้ชิด 5) ความแปลกประหลาด 6) ความก้าวหน้าหรือภัยพิบัติ 7) ผลกระทบ 8) ความแปลกใหม่ 9) ความสนใจของมนุษย์ และ 10) เรื่องเกี่ยวกับเพศ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการเมือง ตัวแสดงทางการเมือง (Political Actors) และประชาชนในทางการเมืองทำการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบ วจนภาษา และอวจนภาษา เพื่อสร้างการรับรู้และถ่ายทอดไปสู่ประชาชนหรือผู้มีอำนาจทางการเมือง เพื่อให้บรรลุผลทางการเมืองที่ตั้งไว้ โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานสำหรับกิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Communicator) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) และการตอบสนอง (Response) โดยมีเป้าหมายทางการเมืองในระดับต่างๆ เช่น การริเริ่ม (Initiation) การสนทนา (Conversation) การสนับสนุนหรือการเสริมกำลัง (Reinforcement) และการกระตุ้น (Activation)ทางการเมืองในด้านความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมที่มีผลของการสื่อสาร หรือ มติมหาชน ทั้งในผลระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว ตลอดจนผลทางสังคมหรือจิตวิทยาทั้งโดยตรง และอ้อม โดยการสื่อสารทางการเมืองส่งเสริมองค์ประกอบของระบอบประชาธิปไตย ดังต่อไปนี้ คือ สนับสนุนของประชาชนต่อรัฐบาล (Popular Support Government) การแข่งขันทางการเมือง (Political Competition) การผลิตเปลี่ยนอำนาจ (Alternation in Power) ความเป็นตัวแทนของประชาชน (Popular Representation) เสียงข้างมาก (Majority Rule) การคัดค้านและข้อแย้ง (Right of Dissent and Disobedience) ความเสมอภาคทางการเมือง (Political Equality) การฟังความคิดเห็นของประชาชน (Popular Consultation) และอิสรภาพของสื่อมวลชน (Free Press)

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน นั่นคือ มองว่าบุคคลที่มี คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับแตกต่างกัน นอกจากนั้น แนวคิดนี้ยังเชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น จะมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

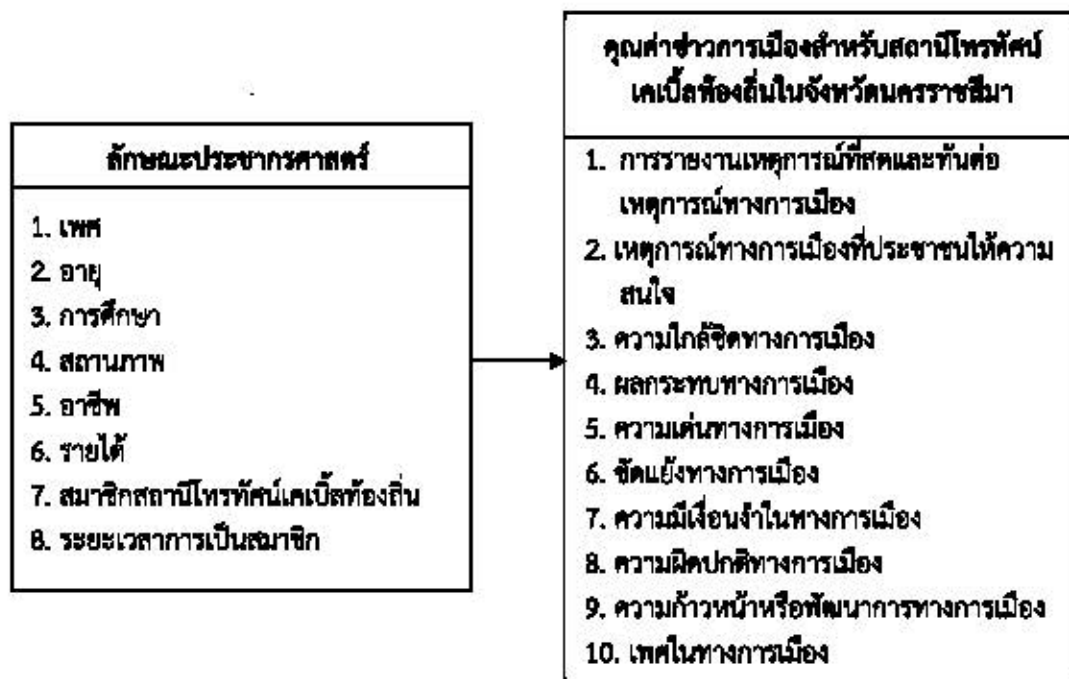
5. บริบทของสื่อโทรทัศน์และโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร โดยเฉพาะในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชน ท้องถิ่น หรือภูมิภาค มากกว่าโทรทัศน์ แบบพรีทีวี จึงทำให้โทรทัศน์เคเบิลทีวีมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารหรือกลั่นกรอง ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น หรือภูมิภาคอย่างแท้จริง มากกว่าสื่อส่วนกลางหรือโทรทัศน์แบบพรีทีวี ทำให้สื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวีมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อ ชุมชน ท้องถิ่น หรือภูมิภาค ในฐานะสถาบันสื่อสารมวลชนที่มีความสำคัญและมีพลังต่อประชาชน ในทางการเมือง ในการขับเคลื่อนข่าวสารทางการเมืองอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์เคซีทีวี (KCTV) จำนวน 1,500 คน และสถานีโทรทัศน์ดีเอ็นทีวี (DNTV) จำนวน 1,800 คน รวมทั้งสิ้น 3,300 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 357 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling)

1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ พิจารณาเลือกตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เคซีทีวี (KCTV) จำนวน 162 คน และสมาชิกของสถานีโทรทัศน์ดีเอ็นทีวี (DNTV) จำนวน 195 คน ที่เดินทางมาติดต่อกับทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นทั้ง 2 สถานี ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยทดสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าว ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือทางการวิจัย จำนวน 11 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) สำหรับวัดค่าตัวแปรแต่ละตัว และประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การประเมินข้อคำถามที่อย่างระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้จริง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ และมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ที่อยู่ระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้จริง นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยมีระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบแล้วได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ใช้ได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการลงพื้นที่และแจกแบบสอบถามกับสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เคซีทีวี (KCTV) และสมาชิกของสถานีโทรทัศน์ดีเอ็นทีวี (DNTV) ตามสัดส่วนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อขอออกหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยกับสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานเพื่อจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยกับสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

3.3 ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

3.4 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นเพื่อดำเนินการต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และทำการบันทึกและลงรหัสข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Statistical Package for the Social Science (SPSS) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางการวิจัย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม的开รับสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

5.2.1 วิเคราะห์คุณค่าชาวการเมือง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และการเป็นสมาชิกสถานีเคเบิลท้องถิ่น โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test for Independent)

5.2.2 วิเคราะห์คุณค่าชาวการเมือง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะของประชากรศาสตร์ของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2) มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี (จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7) สถานภาพโสด (จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9) เป็นสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นดีเอ็นทีวี (DNTV) (จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6) และเป็นสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นเคซีทีวี (KCTV) (จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4) โดยมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 4-6 ปี (จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9) โดยเปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ระยะเวลา 15-30 นาที (จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5) มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ร่วมกับ บิดา/มารดา/พี่น้อง (จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0) ทั้งนี้เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์แล้ว จะนำสารเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่น โดยพูดคุยบ้างเท่าที่จำเป็น (จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6) และเปิดรับข่าวการเมืองด้วยสาเหตุเพื่อรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด (จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

คุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับคุณค่าข่าวการเมืองของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวม มีระดับคุณค่าข่าวการเมืองอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับคุณค่าข่าวการเมืองมากที่สุด คือ ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านผลกระทบทางการเมือง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ มีระดับคุณค่าข่าวการเมืองอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านที่มีระดับคุณค่าข่าวการเมืองน้อยที่สุด คือ ด้านเพศในการการเมือง มีระดับคุณค่าข่าวการเมืองอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

คุณค่าข่าวการเมือง	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	3.80	0.71	มาก	1
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	3.74	0.72	มาก	2
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	3.67	0.88	มาก	4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณค่าชาวการเมือง	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	3.80	0.69	มาก	1
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	3.70	0.69	มาก	3
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	3.66	0.84	มาก	5
7. ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง	3.70	0.69	มาก	3
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	3.63	0.75	มาก	6
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการเมือง	3.62	0.73	มาก	7
10. ด้านเพศในทางการเมือง	3.61	0.78	มาก	8
ภาพรวม	3.69	0.75	มาก	

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	ชาย (n = 167)		หญิง (n = 190)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	3.82	0.71	3.78	0.71	0.50	0.62
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	3.76	0.75	3.73	0.70	0.35	0.73
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	3.65	0.74	3.70	0.99	-0.49	0.62
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	3.80	0.71	3.80	0.67	-0.05	0.96
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	3.69	0.70	3.69	0.68	-0.10	0.92
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	3.65	0.89	3.68	0.80	-0.36	0.72
7. ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง	3.62	0.67	3.77	0.71	-1.98*	0.05
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	3.53	0.74	3.71	0.75	-2.28*	0.02

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	ชาย (n = 167)		หญิง (n = 190)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการ ทางการเมือง	3.58	0.74	3.66	0.73	-1.06	0.29
10. ด้านเพศในทางการเมือง	3.56	0.81	3.65	0.75	-1.10	0.27
รวม	3.67	0.75	3.72	0.75	-0.81	0.42

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าชาวการเมือง ด้านความมีเสถียรภาพในทางการเมือง และด้านความผิดปกติทางการเมือง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงาน เหตุการณ์ที่สดและทันต่อ เหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.05	1.01	2.04	0.09
	ภายในกลุ่ม	352	174.69	0.50		
	รวม	356	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ ทางการเมืองที่ประชาชนให้ ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.57	2.14	4.28*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	176.17	0.50		
	รวม	356	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิด ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.59	2.90	3.88*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	262.66	0.75		
	รวม	356	274.26			
4. ด้านผลกระทบ ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.16	3.79	8.68*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	153.67	0.44		
	รวม	356	168.84			
5. ด้านความเด่น ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.49	2.12	4.64*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	160.83	0.46		
	รวม	356	169.32			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.61	2.40	3.49*	0.01
	ภายในกลุ่ม	352	242.71	0.69		
	รวม	356	252.33			
7. ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.43	2.61	5.72*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	160.53	0.46		
	รวม	356	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	13.75	3.44	6.48*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	186.66	0.53		
	รวม	356	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.87	2.72	5.29*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	180.72	0.51		
	รวม	356	191.59			
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.09	1.77	2.99*	0.02
	ภายในกลุ่ม	352	208.82	0.59		
	รวม	356	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.78	2.19	6.28*	0.00
	ภายในกลุ่ม	352	123.00	349.00		
	รวม	356	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง ด้านผลกระทบทางการเมือง ด้านความเด่นทางการเมือง ด้านความขัดแย้งทางการเมือง ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง ด้านความผิดปกติทางการเมือง ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง และด้านเพศในทางการเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคุณค่าข้าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามการศึกษา

(N=357คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3.21	1.60	3.23*	0.04
	ภายในกลุ่ม	354.00	175.53	0.50		
	รวม	356.00	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.00	4.94	2.47	4.86*	0.01
	ภายในกลุ่ม	354.00	179.81	0.51		
	รวม	356.00	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	5.58	2.79	3.67*	0.03
	ภายในกลุ่ม	354.00	268.68	0.76		
	รวม	356.00	274.26			
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	6.46	3.23	7.05*	0.00
	ภายในกลุ่ม	354.00	162.37	0.46		
	รวม	356.00	168.84			
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2.75	1.37	2.92	0.06
	ภายในกลุ่ม	354.00	166.57	0.47		
	รวม	356.00	169.32			
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	5.01	2.50	3.58*	0.03
	ภายในกลุ่ม	354.00	247.32	0.70		
	รวม	356.00	252.33			
7. ด้านความมีเจื่อนำในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	6.46	3.23	6.95*	0.00
	ภายในกลุ่ม	354.00	164.50	0.46		
	รวม	356.00	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	4.37	2.19	3.95*	0.02
	ภายในกลุ่ม	354.00	196.04	0.55		
	รวม	356.00	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2.82	1.41	2.64	0.07
	ภายในกลุ่ม	354.00	188.77	0.53		
	รวม	356.00	191.59			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(N=357คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.75	0.88	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	354.00	214.15	0.60		
	รวม	356.00	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3.80	1.90	5.25*	0.01
	ภายในกลุ่ม	354.00	127.98	0.36		
	รวม	356.00	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง ด้านผลกระทบทางการเมือง ด้านความขัดแย้งทางการเมือง ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง และด้านความผิดปกติทางการเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบคุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ

(N = 357 คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.18	0.39	0.78	0.50
	ภายในกลุ่ม	353.00	177.56	0.50		
	รวม	356.00	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.74	0.91	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	353.00	182.01	0.52		
	รวม	356.00	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.86	0.95	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	353.00	271.40	0.77		
	รวม	356.00	274.26			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	3.56	1.19	2.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	353.00	165.27	0.47		
	รวม	356.00	168.84			
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.12	1.37	2.93*	0.03
	ภายในกลุ่ม	353.00	165.20	0.47		
	รวม	356.00	169.32			
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	5.09	1.70	2.42	0.07
	ภายในกลุ่ม	353.00	247.24	0.70		
	รวม	356.00	252.33			
7. ด้านความมีเจื่อนำในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.21	1.40	2.97*	0.03
	ภายในกลุ่ม	353.00	166.75	0.47		
	รวม	356.00	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	6.45	2.15	3.91*	0.01
	ภายในกลุ่ม	353.00	193.96	0.55		
	รวม	356.00	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.59	0.53	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	353.00	190.00	0.54		
	รวม	356.00	191.59			
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.10	0.03	0.05	0.98
	ภายในกลุ่ม	353.00	215.81	0.61		
	รวม	356.00	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.52	0.84	2.30	0.08
	ภายในกลุ่ม	353.00	129.25	0.37		
	รวม	356.00	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเด่นทางการเมือง ด้านความมีเจื่อนำในทางการเมือง และด้านความผิดปกติทางการเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบคุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

(N = 357 คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	6.09	0.76	1.53	0.14
	ภายในกลุ่ม	348.00	172.65	0.50		
	รวม	356.00	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.00	7.74	0.97	1.90	0.06
	ภายในกลุ่ม	348.00	177.00	0.51		
	รวม	356.00	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	14.37	1.80	2.41*	0.02
	ภายในกลุ่ม	348.00	259.89	0.75		
	รวม	356.00	274.26			
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	8.73	1.09	2.37*	0.02
	ภายในกลุ่ม	348.00	160.10	0.46		
	รวม	356.00	168.84			
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	9.84	1.23	2.68*	0.01
	ภายในกลุ่ม	348.00	159.48	0.46		
	รวม	356.00	169.32			
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	11.50	1.44	2.08*	0.04
	ภายในกลุ่ม	348.00	240.82	0.69		
	รวม	356.00	252.33			
7. ด้านความมีเงื่อนไขในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	14.58	1.82	4.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	348.00	156.38	0.45		
	รวม	356.00	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	10.20	1.27	2.33*	0.02
	ภายในกลุ่ม	348.00	190.21	0.55		
	รวม	356.00	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	8.70	1.09	2.07*	0.04
	ภายในกลุ่ม	348.00	182.89	0.53		
	รวม	356.00	191.59			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	8.00	11.03	1.38	2.34*	0.02
	ภายในกลุ่ม	348.00	204.88	0.59		
	รวม	356.00	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.00	8.67	1.08	3.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	348.00	123.10	0.35		
	รวม	356.00	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความใกล้ชิดทางการเมือง ด้านผลกระทบทางการเมือง ด้านความเด่นทางการเมือง ด้านความขัดแย้งทางการเมือง ด้านความมีเงื่อนไขทางการเมือง ด้านความผิดปกติทางการเมือง ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง และด้านเพศในทางการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.58	0.39	0.78	0.54
	ภายในกลุ่ม	352.00	177.16	0.50		
	รวม	356.00	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.82	1.21	2.36*	0.05
	ภายในกลุ่ม	352.00	179.92	0.51		
	รวม	356.00	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.84	0.96	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	352.00	270.42	0.77		
	รวม	356.00	274.26			
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.97	1.24	2.67*	0.03
	ภายในกลุ่ม	352.00	163.86	0.47		
	รวม	356.00	168.84			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.82	0.70	1.49	0.20
	ภายในกลุ่ม	352.00	166.50	0.47		
	รวม	356.00	169.32			
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.41	1.10	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	352.00	247.91	0.70		
	รวม	356.00	252.33			
7. ด้านความมีเสถียรภาพทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.78	0.94	1.99	0.10
	ภายในกลุ่ม	352.00	167.18	0.47		
	รวม	356.00	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	6.36	1.59	2.88*	0.02
	ภายในกลุ่ม	352.00	194.06	0.55		
	รวม	356.00	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	6.25	1.56	2.97*	0.02
	ภายในกลุ่ม	352.00	185.34	0.53		
	รวม	356.00	191.59			
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.74	0.68	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	352.00	213.17	0.61		
	รวม	356.00	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.57	0.89	2.45*	0.05
	ภายในกลุ่ม	352.00	128.20	0.36		
	รวม	356.00	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจด้านผลกระทบทางการเมือง ด้านความผิดปกติทางการเมือง และด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบคุณค่าชาวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสมาชิกสถานีเคเบิลท้องถิ่น

(N = 357 คน)

คุณค่าชาวการเมือง	KCTV (n = 162)		DNTV (n = 195)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	3.71	0.68	3.87	0.73	-2.21*	0.03
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	3.66	0.68	3.81	0.75	-1.93*	0.05
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	3.56	0.67	3.77	1.01	-2.34*	0.02
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	3.82	0.61	3.78	0.75	.53	0.60
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	3.64	0.66	3.73	0.71	-1.30	0.20
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	3.60	0.81	3.71	0.87	-1.21	0.23
7. ด้านความมีเจตนาทางการเมือง	3.69	0.66	3.71	0.72	-0.30	0.77
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	3.59	0.73	3.65	0.77	-.700	0.49
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง	3.57	0.71	3.67	0.75	-1.27	0.21
10. ด้านเพศในทางการเมือง	3.55	0.77	3.66	0.79	-1.35	0.18
รวม	3.64	0.57	3.74	0.64	-1.51	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณค่าชาวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสมาชิกสถานีเคเบิลท้องถิ่น โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถานีเคเบิลท้องถิ่นดีเอ็นทีวี (DNTV) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าชาวการเมือง ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ และด้านความใกล้ชิดทางการเมือง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถานีเคเบิลท้องถิ่นเคซีทีวี (KCTV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบคุณค่าข้าวการเมืองของสถานีวิจัยเทคโนโลยีท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

(N = 357 คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.54	1.13	2.29	0.06
	ภายในกลุ่ม	352.00	174.20	0.49		
	รวม	356.00	178.74			
2. ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.30	0.33	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	352.00	183.44	0.52		
	รวม	356.00	184.74			
3. ด้านความใกล้ชิดทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	9.18	2.29	3.05*	0.02
	ภายในกลุ่ม	352.00	265.08	0.75		
	รวม	356.00	274.26			
4. ด้านผลกระทบทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.08	0.27	0.57	0.69
	ภายในกลุ่ม	352.00	167.75	0.48		
	รวม	356.00	168.84			
5. ด้านความเด่นทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.22	0.80	1.70	0.15
	ภายในกลุ่ม	352.00	166.10	0.47		
	รวม	356.00	169.32			
6. ด้านความขัดแย้งทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.37	1.09	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	352.00	247.96	0.70		
	รวม	356.00	252.33			
7. ด้านความมีเงื่อนไขในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.43	0.61	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	352.00	168.53	0.48		
	รวม	356.00	170.96			
8. ด้านความผิดปกติทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.45	1.11	2.00	0.09
	ภายในกลุ่ม	352.00	195.97	0.56		
	รวม	356.00	200.41			
9. ด้านความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.12	1.03	1.93	0.10
	ภายในกลุ่ม	352.00	187.46	0.53		
	รวม	356.00	191.59			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(N = 357 คน)

คุณค่าข้าวการเมือง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
10. ด้านเพศในทางการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.88	1.22	2.04	0.09
	ภายในกลุ่ม	352.00	211.02	0.60		
	รวม	356.00	215.91			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.04	0.76	2.08	0.08
	ภายในกลุ่ม	352.00	128.74	0.37		
	รวม	356.00	131.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 9 พบว่า คุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความใกล้ชิดทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลา 15-30 นาทีต่อครั้ง โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ร่วมกับบิดา/มารดา/พี่น้อง แล้วนำสารเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่น โดยพูดคุยบ้างเท่าที่จำเป็น และเปิดรับข่าวการเมืองด้วยสาเหตุเพื่อรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้เป็นคนทันสมัย และเพื่อช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรศม์ รุติกุลเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าข้าวในการนำเสนอของสื่อมวลชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข่าวร่วมกับบิดา/มารดา/พี่น้อง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmgreen and Rayburn (1982) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า ความต้องการส่วนตัวของแต่ละคน ที่ต้องการจะนำเนื้อหาสาระจากสื่อที่เปิดรับนั้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกวรรณ ศิริมาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเปิดรับชมรายการข่าว 3 มิติทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการข่าวไปประกอบในการดำเนินชีวิต และนำไปสนทนากับบุคคลอื่น

2. คุณค่าข้าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของสมาชิกสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณค่าข้าวการเมือง อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าข้าวการเมืองมากที่สุด คือ ด้านการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง

และด้านผลกระทบทางการเมือง รองลงมาคือ ด้านเหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าข่าวการเมือง อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าข่าวการเมืองน้อยที่สุด คือ ด้านเพศในทางการเมือง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าข่าวการเมืองอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกวรรณ ศิริมาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเปิดรับชมรายการข่าว 3 มิติ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่มีลักษณะของเนื้อหารายการที่เน้นความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนของประเด็นเนื้อหาของข่าวที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความทันสมัย หรือมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่นำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพร เกิดสมบูรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข่าว มีผลต่อระดับการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอข่าวทันเหตุการณ์ เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ สรุประเด็นได้รวดเร็ว สั้น เข้าใจ เนื้อหาข่าวถูกต้อง

3. การเปรียบเทียบคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น แตกต่างกัน ในด้านความใกล้ชิด ด้านผลกระทบทางการเมือง ด้านความมีเงื่อนไขในทางการเมือง และด้านความผิดปกติทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ได้พูดถึงการเลือกรับข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังที่ต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ แซ่หลี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ โดฬพัฒน์ชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวไอทีวี ยอดนิวส์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวไอทีวี ยอดนิวส์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิษฐ์ วรรณวิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าข่าวการเมืองสำหรับสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ต้องมีนโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุน และสื่อสารทางการเมืองที่ชัดเจน และเชื่อมต่อเจตนารมณ์และสังคมประชาธิปไตย โดยมุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นคุณค่าข่าวการเมืองที่เหมาะสม

1.2 บรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น ต้องคำนึงบทบาทของผู้กำหนดวาระข่าวสาร/นายทวาร/สุนัขยาม ในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวการเมือง โดยคำนึงถึงเกณฑ์คุณค่าข่าวการเมืองทั้ง 10 ประการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข่าวการเมืองและการรายงานข่าวการเมือง

1.3 กองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงรูปแบบและเนื้อหาการรายงานข่าวทางการเมือง ประกอบด้วย คุณค่าข่าวการเมืองตามความคิดเห็นของประชาชน โดยมุ่งเน้นการรายงานข่าวการเมืองที่ครบถ้วน รอบด้าน และถูกต้อง ตลอดจนเสนอแนะและชี้นำสังคมประชาธิปไตยได้

1.4 องค์กรวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ต้องกำหนดแนวทางกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวการเมือง โดยยึดหลักจากการพิจารณาคุณค่าข่าวการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยการรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง เหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ความใกล้ชิดทางการเมือง ผลกระทบทางการเมือง ความเด่นทางการเมือง ชัดแย้งทางการเมือง ความมีเงื่อนไขทางการเมือง ความผิดปกติทางการเมือง ความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง และเพศในทางการเมือง มาเป็นเจตนารมณ์แห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชนหรือแนวทางปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวการเมือง โดยนำคุณค่าข่าวการเมืองมาตรวจสอบ ติดตาม และกำกับการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อสารมวลชน

1.5 ข่าวการเมืองต้องมีการส่งเสริมประเด็นคุณค่าข่าวการเมือง เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งเน้นข่าวการเมืองที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของประชาชน ผู้รับสารภายใต้แนวคิด “ข่าวที่ขายได้คือข่าวที่มีคุณค่า” เพื่อสร้างสรรค์สังคม

1.6 คุณค่าข่าวการเมืองที่ประกอบด้วย การรายงานเหตุการณ์ที่สดและทันต่อเหตุการณ์ทางการเมือง เหตุการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ความใกล้ชิดทางการเมือง ผลกระทบทางการเมือง ความเด่นทางการเมือง ชัดแย้งทางการเมือง ความมีเงื่อนไขทางการเมือง ความผิดปกติทางการเมือง ความก้าวหน้าหรือพัฒนาการทางการเมือง และเพศในทางการเมือง จะเป็นหลักคิดหรือแนวทางให้กับสื่อต่างๆ ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อใหม่ต่างๆ ได้แนวทางในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวการเมืองที่มีคุณค่าทางการเมืองสู่สังคมต่อไป

1.7 ความต้องการข่าวสารทางการเมืองของประชาชนจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงการเปิดรับสาร ความคิดเห็น ทิศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมือง ดังนั้น คุณค่าข่าวการเมืองทั้ง 10 ประการ จะเป็นตัวบ่งชี้ความสนใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ดังนั้น สื่อมวลชนต้องพิจารณาถึงคุณค่าข่าวการเมืองประกอบการรายงานข่าวการเมืองอย่างจริงจัง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยด้านคุณค่าข้าวการเมือง ควรมีการขยายกลุ่มไปยังสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เช่น สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพหรือผสมผสาน เพื่อศึกษามิติเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าข้าวการเมืองของสื่อต่างๆ

2.3 ควรมีการศึกษาคุณค่าข้าวการเมืองหรือคุณค่าข้าวต่างๆ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารทางการเมือง สื่อมวลชน หรือประชาชนในทางการเมือง

2.4 ควรมีการศึกษาคุณค่าข้าวอื่นๆ นอกเหนือจากคุณค่าข้าวการเมือง อาทิ คุณค่าข้าวเศรษฐกิจ คุณค่าข้าวการศึกษา หรือคุณค่าข้าวสังคม เป็นต้น

2.5 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าข้าวการเมืองหรือคุณค่าข้าวอื่นกับความคิดเห็นของบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว หรือประชาชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท. แสนทวิ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุพร เกิดสมบุญ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์ศิษฐ์ วรรณวิจิตร. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วรวิทย์ แซ่หี. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศกลวรรณ ศิริมาศ. (2554). **ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการข่าว 3 มิติ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2558). **คุณค่าข้าวในการนำเสนอของสื่อมวลชนไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัณฑ์ สงวนงาม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรัชย์ โตพิพัฒน์ชัย. (2550). **ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสริมศิริ นิลดำ. (2555). **คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratification sought and media exposure an expectancy value Model. **Communication Research**, 9(4), 561-580.
- Schramm, W. (1973). **Men, message, and media: A look at human communication**. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1970). **Statistics: an introductory analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

**การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอนา จังหวัดอำนาจเจริญ**
**DEVELOPMENT OF MULTIMEDIA: THE SAVINGS FOR GRADE 2 STUDENTS
BAN TAMYAE SCHOOL (PRACHA SONGKHRO) PHRA LOA SUBDISTRICT,
PHANA DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE**

มริษา สูดอม¹ และ นฤมล ทิมูลา¹

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Marisa Sudodom¹ and Nuerumon Timula¹

¹Faculty of Industrial Technology, Ubon Ratchathani Rajabhat University

(Received: January 31, 2019 ; Revised: February 18, 2019 ; Accepted: March 3, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอนา จังหวัดอำนาจเจริญ กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) จำนวน 12 คน และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 3 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า สื่อมัลติมีเดียที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินคุณภาพทั้งในภาพรวมจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และสามารถสร้างความพึงพอใจในภาพรวมให้กับนักเรียนได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 สรุปได้ว่า สื่อมัลติมีเดียที่พัฒนามีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เป็นการเรียนการสอนได้

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, รู้จักใช้รู้จักออม

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop Multimedia: The Use Savings For grade 2 students Ban Tamyae School (Pracha Songkhro) Phra Lao Subdistrict, Phana District, Amnat Charoen Province. The sample group was divided into 2 parts: 1) 12 grade 2 students of Ban Tamyae School (Pracha Songkhro) 2) 3 experts on multimedia media, selected by purposive sampling, collecting data by questionnaires with a 5 level estimation scale. Data analysis using statistical program for social science research, research results found that the multimedia media that the researcher developed; there was a very good quality assessment in the overall picture from the experts with an average of 4.15 and a standard deviation of 0.29 and able to create overall satisfaction for students at a high level with an average value of 4.10, standard deviation 0.76.

These results concluded that development of Multimedia could be implemented efficiently.

Keywords: Development of Multimedia, Learning Media, The Use Savings

บทนำ

การบูรณาการระหว่างความบันเทิงกับการศึกษาที่เรียกว่า “ศึกษานันทนาการ” นั้น เข้ามามีบทบาทในระบบการศึกษาและได้นำมาใช้จนประสบความสำเร็จในสถาบันการศึกษา การศึกษานันทนาการนี้สามารถแสดงในสื่อหลายรูปแบบ อาทิ โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี สื่อมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในบรรดาสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ สื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษาได้รับการนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน และได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ตั้งแต่อายุ 2 ขวบถึง 18 ปี (โกวิท ทรัพย์ศาล, 2555) วิธีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบศึกษานันทนาการ หรือ Edutainment (Education + Entertainment) มีหลายวิธี เช่น สื่อมัลติมีเดีย การเล่นเกม การแข่งขันทายปัญหา มีการใช้สื่อที่เร้าใจทั้งภาพและเสียง มีการพัฒนาไปอย่างมากทั้งภาพกราฟิกและเสียงที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (สุไม บิลโบ, 2557)

การเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การเงินพอเพียง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบล พระเหลา อำเภอพนา จังหวัด อำนาจเจริญ ยังไม่มีสื่อการเรียนรู้ในลักษณะสื่อเสริมทักษะ หรือสื่อมัลติมีเดีย การจัดการเรียนการสอนครูเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นหลัก ยังขาดสิ่งกระตุ้นเร้าให้นักเรียนสนใจในบทเรียน รวมถึงปัญหาที่นักเรียนขาดความสนใจในบทเรียน พร้อมกันนั้นเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญมากที่จะให้การศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม เพื่อเป็นสื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนการสอน กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับวัยของนักเรียนช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง ให้รู้คุณค่าของเงิน ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยวิธีเจาะจง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านสื่อมัลติมีเดีย ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

1.2 กลุ่มนักเรียน คัดเลือกกลุ่มนักเรียนโดยวิธีเจาะจง จากนักเรียนที่เรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ตำบลพระเหลา อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษา ปีที่ 2 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง คุณลักษณะอยู่อย่างพอเพียง กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การเงินพอเพียง

2.2 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจ ของนักเรียนที่ใช้งานสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

3. ขั้นตอนการพัฒนา

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 มีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

3.1 การสร้างฉาก เป็นการสร้างรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นฉากสำหรับนำมาใช้ในเนื้อหา เช่น องค์ประกอบเนื้อหา รูปภาพ ภาพพื้นหลัง

3.2 การสร้างเนื้อหา เป็นขั้นตอนสำหรับสร้างเนื้อหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่จะนำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

3.3 การสร้างเสียง เป็นขั้นตอนการสร้างเสียงบรรยาย เสียงธรรมชาติ เสียงดนตรี ที่นำมาประกอบในเนื้อหา

3.4 การสร้างเนื้อเรื่อง สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 บทดำเนินเรื่องที่ได้ออกแบบประกอบ ด้วยฉากสำคัญดังนี้

- ฉากผู้ปกครองสอนให้ประหยัดและเห็นคุณค่าของเงิน
- ฉากการออมเงินของ ด.ญ. นัมนิ
- ฉากความต้องการใช้ ของ ด.ญ. น้ำหวาน
- ฉากสอนเรื่องการออมเงิน
- ฉากบทสรุปของคนที่ออมเงินกับคนที่ไม่ออมเงิน

3.5 นำเนื้อหาของบทเรียนมาทำบทเรื่อง (Script) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.6 นำสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3.7 นำสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ในการเรียนการสอน เพื่อหาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อมัลติมีเดีย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง มีนาคม – มิถุนายน 2561 โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

4.1 ทำการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ให้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้

4.2 ผู้วิจัยทำการสาธิตการใช้งานสื่อมัลติมีเดียให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจตามแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้

4.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้จัดทำได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการแปลผล จากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านตำแย (ประชาสงเคราะห์) ที่พัฒนาขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ฉากเปิดสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้ รู้จักออม



ภาพที่ 2 จากผู้ปกครองขอให้รู้จักใช้ รู้จักชอบ



ภาพที่ 3 จากตัวละครนักเรียนต้องการให้ผู้ปกครองซื้อของให้เงินความจำเป็น



ภาพที่ 4 จากครูสอนเรื่อง การเดินทอดน่อง รู้จักใช้ รู้จักชอบ



ภาพที่ 5 จากตัวละครนักเรียนเล่าเรื่องการอดเดินให้เพื่อนๆ ฟัง



ภาพที่ 6 ฉากตัวละครนักเรียนรูปรวมผลของการเดินทอเพียง รู้จักใช้รู้จักยอม

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ แยกแยะเนื้อหาองค์การงานที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักยอม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านคำแมง (ประชาสงเคราะห์)

รายการประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	4.12	0.31	ดีมาก
2. ด้านเนื้อหา	4.05	0.29	ดีมาก
3. ด้านเสียงบรรยายและเสียงดนตรีประกอบ	4.28	0.29	ดีมาก
รวม	4.15	0.29	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักยอม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านคำแมง (ประชาสงเคราะห์) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเสียงบรรยายและเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ด้านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ตามลำดับ

3. ผลประเมินความพึงพอใจจากนักเรียนที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักยอม แยกแยะเนื้อหาองค์การงานที่ 2

**ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านด้าย (ประชาสงเคราะห์)**

รายการประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย	4.00	0.00	มาก
2. นักเรียนคิดว่าการใช้งานมัลติมีเดีย มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.57	มาก
3. เสียงบรรยายมีความชัดเจนและสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.33	0.57	มาก
4. นักเรียนชอบตัวอักษรและสีตัวอักษรของสื่อมัลติมีเดีย	4.00	4.00	มาก
5. เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาช่วยให้สามารถทำให้การเรียนน่าสนใจและไม่เบื่อ	4.67	0.57	มากที่สุด
6. นักเรียนสามารถตอบคำถามในสื่อมัลติมีเดียได้	3.50	0.70	มาก
7. นักเรียนสนุกในการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดียเรื่องนี้	4.00	0.00	มาก
8. นักเรียนสามารถนำเนื้อหาในการเรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.00	0.00	มาก
9. นักเรียนพึงพอใจกับการเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย	3.50	0.70	มาก
10. นักเรียนอยากให้อีกคนอื่น ๆ มีการสอนด้วยสื่อมัลติมีเดีย	4.67	0.57	มากที่สุด
รวม	4.10	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลประเมินความพึงพอใจสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านด้าย (ประชาสงเคราะห์) ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

อภิปรายผล

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหลายขั้นตอนและมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้นำหลักการมาจากแนวคิดของ วชิระ อินทร์อุดม (2541) ที่กล่าวว่า การพิจารณาปัจจัยสำคัญในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย จะช่วยผู้ออกแบบสามารถจำกัดกรอบแนวคิดได้อย่างชัดเจนว่าจะพัฒนาสื่อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร จะใช้สารสนเทศแบบใด ใช้ในสภาพแวดล้อมอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ บุคคลากรที่เกี่ยวข้องในการผลิตและเผยแพร่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่การสร้างสื่อได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้วิจัยดำเนินงานตามกระบวนการตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด เว็บไซต์ และการสังเกตกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ตลอดจนได้รับการตรวจสอบและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยความเพียรพยายาม จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลงาน จึงทำให้สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง รู้จักใช้รู้จักออม ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนได้ สอดคล้องกับ ศราวุธ จิตพิไล (2551) ได้ทำการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียพิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์ไทยโซ่ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร โดยมีผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าชมศูนย์วัฒนธรรมไทยโซ่ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 70 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานด้านเทคนิคการนำเสนอ ด้านเนื้อหา

อยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับ เทวิน ศรีดาโคตร (2552) ได้ทำการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการ ข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุด สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า สื่อมัลติมีเดียสามารถแก้ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศได้ นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการใช้สื่อตัวอักษรมีความเด่นน่าสนใจสวยงาม สีพื้นมีความเด่นน่าสนใจสวยงาม การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาสื่อมัลติมีเดียโดยมีเสียงบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. สื่อมัลติมีเดียช่วยสร้างความสะดวกและความน่าสนใจในการศึกษาหาความรู้ การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาตามความต้องการในระดับท้องถิ่น ตามนโยบายการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท ทรัพย์ศาล. (2555). เกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา: การเรียนรู้ผ่านการเล่น การลงมือปฏิบัติ และสถานการณ์จำลอง. นิตยสารศาสตร์ปริทัศน์, 14(2), 37-46.
- เทวิน ศรีดาโคตร. (2552). สื่อมัลติมีเดียช่วยการสืบค้นและให้บริการข้อมูลสารสนเทศของห้องสมุดสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วชิระ อินทร์อุดม. (2541). เอกสารประกอบการบรรยาย คอมพิวเตอร์ช่วยสอน. ขอนแก่น: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศราวุธ จิตรพิโล. (2551). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียพิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์ไทยโซ่อำเภอสุเมธาลัย จังหวัดสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุเม บิลโบ. (2557). เกมคอมพิวเตอร์กับการเรียนรู้ยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 5(1), 177-181.

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
STRATEGY OF SUCCESS IN ONLINE BUSINESS OF LOEI RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

อารยา แปนุ่น¹ ปกัศรา พรหมแพ่ง¹ และ ลภัสรดา พิชญะธีรนาถ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Araya Paenun¹ Papassara Prompong¹ and Laphatrada Pitchayatheerant¹

¹Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

(Received: February 24, 2019 ; Revised: March 19, 2019 ; Accepted: April 7, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวน 237 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสถิติแบบ F-test ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท มีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และเป็นตัวแทนย่อย นอกจากนี้กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43) ซึ่งกลยุทธ์ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค, กลยุทธ์ด้านต้นทุนสินค้า, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare students the strategy of success in online business of Loei Rajabhat University. The sample were 237 students in the online business. The questionnaire was used as a tool for collecting data and statistics used in the analysis, ie percentage, mean, standard deviation and F-test. The research found that, most students conducted online business by selling facial products. The duration of business was less than ½ year, initial investment was 500 - 2,000 Baht, income from business was between 1,001 -

3,000 Baht. Product sales through Facebook were more than other channels and a sub representative. In addition, strategies for success in online business of Loei Rajabhat University Students overall, were at the highest level ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.43), Consumer Strategy ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = 0.38), Communications Strategy ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = 0.42), Cost Strategy ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.47) and Convenience Strategy ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.45). Respectively the results of the comparison of strategies to success in online business of students at Loei Rajabhat University classified by business information. found that, the investment income and the dealers had different strategies for success in online business significantly at 0.05.

Keywords: Consumer Strategy, Cost Strategy, Convenience Strategy, Communications Strategy

บทนำ

ยุคสังคมออนไลน์หรือยุค 4G เป็นยุคที่มีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและกว้างไกลไร้ขอบเขตจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันพบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 17 -36 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากที่สุดถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จึงส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผู้คนส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้สังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเกิดช่องทางการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เจาะจงการตลาดทางด้านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น คือสินค้าออนไลน์ที่ขายสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ปัจจัย 4 จนกระทั่งสิ่งที่สร้างความสุข ความพึงพอใจในชีวิต

ธุรกิจออนไลน์หรือการขายสินค้าออนไลน์ มีต้นทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างต่ำ มีรายได้สูง สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน จึงทำให้ผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าออนไลน์สะดวกในการขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถขายสินค้าได้เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต และช่องทางที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์นิยมใช้ก็คือ Website Facebook Instagram และ line และในขณะเดียวกันผู้คนก็หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะทั้งสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จึงเกิดกระแสการขายสินค้าออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

กลุ่มบุคคลที่นิยมประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มักเป็นกลุ่มวัยรุ่น และจากการสังเกตเพื่อนในเครือข่ายสังคม Facebook ที่นิยมขายสินค้าออนไลน์ คือกลุ่มนักศึกษา เพราะต้องการหารายได้เสริมระหว่างเรียน และเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง รวมถึงต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตก่อนการจบการศึกษา และกลุ่มนักศึกษาที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้วและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงได้เริ่มมาประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าความนิยมประกอบธุรกิจออนไลน์จะมากขึ้น แต่ก็

ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จเสมอไป ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาหาวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ คือ การตลาดแนวใหม่ ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจหรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Strategy) กลยุทธ์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด (Cost Strategy) กลยุทธ์ในช่องทางการจำหน่าย (Convenience Strategy) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communications Strategy) ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P โดยเน้นพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์เกี่ยวกับทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะ และให้ตอบสนองต่อยุคสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแล้ว หากรู้จักใช้กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อที่จะได้ทราบกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้สำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจออนไลน์ พัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจออนไลน์

การประกอบธุรกิจออนไลน์ หรือการตลาดสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มีวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

2. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (4C)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร (Lauterborn, 1990 อ้างใน ทิฆัมพร เพ็ชรทาวช, 2559) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (Borden, 1964 อ้างใน ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรสร, 2557) ได้แก่

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคียดคิดว่าหอยเนื้ออะไรไปก็ จะสูญเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาคงจะชอบหอยเนื้ออะไรและแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อมัน ก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปเสียแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้นักบริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.4 การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งเป็นการตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าโฆษณาต้องตรงกับสินค้าจริง ในตัวสินค้าต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มุ่งเน้นความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูก รวมทั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของพัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า และเลือกใช้บริการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือนั้รับสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Convenience Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีวิธีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทางและน่าสนใจ มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายช่องทาง รวมไปถึงวิธีการชำระค่าสินค้า ต้องมีหลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า และที่สำคัญที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด

4. กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นความจริงต่อลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้หากมีข้อสงสัย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง รู้จักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการควบคุมอารมณ์ รวมทั้งต้องมีการติดตามและบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 18% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.18(1-0.18)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= 227 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 227 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อความน่าเชื่อถือในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น จำนวน 237 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าหอพัก)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลา เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามค่าคะแนนที่กำหนด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-Test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 คณะวิทยาการจัดการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วงต่ำกว่า ½ ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจระหว่าง 500 - 2,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ที่ 1,001- 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการประกอบธุรกิจทาง Facebook จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเป็นระดับตัวแทนย่อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์โดยรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.74	0.38	มากที่สุด
ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ	4.50	0.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.47	0.45	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.62	0.42	มากที่สุด
รวม	4.58	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	ระยะเวลา	เงินลงทุน	รายได้	ระดับตัวแทน
	P-Value	P-Value	P-Value	P-Value
ด้านความต้องการผู้บริโภค	0.327	0.009*	0.306	0.014*
ด้านต้นทุนต่ำ	0.776	0.002*	0.022*	0.316
ด้านจัดจำหน่าย	0.505	0.074	0.000*	0.025*
ด้านติดต่อสื่อสาร	0.446	0.129	0.131	0.145

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านทำให้ต้นทุนต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนรายได้จากการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมหอพัก) อยู่ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท เนื่องมาจากการขายสินค้าออนไลน์สามารถสร้างรายได้ให้ระหว่างเรียนได้ โดยที่ไม่กระทบต่อการเรียน เพียงแต่มีอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้อย่างง่ายดาย และสะดวกทั้งผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย หันมาประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะมีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และส่วนใหญ่เป็นตัวแทนย่อย จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสั้น อาจเนื่องมาจากรายการสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เงินลงทุนน้อยเนื่องจากเป็นตัวแทนขายย่อย และมีการประกอบธุรกิจออนไลน์มีการขายสินค้าหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ถึงแม้กำไรไม่ได้มาก แต่ก็ลงทุนน้อย และถือว่าเป็นรายได้เสริมของนักศึกษา

3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค 2) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (อาที ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือได้รับสินค้า เป็นต้น) กล่าวคือ การเลือกส่งสินค้าตามความสะดวก ประหยัด มีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้ออย่างแน่นอน 3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด กล่าวคือ หากจัดส่งช้าจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงว่าอาจโดนทุจริตจากการสั่งซื้อสินค้าได้ และหากผู้ประกอบการมี

การส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและผู้บริโภคก็อาจกลับมาซื้อสินค้าอีก 4) ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง เช่น Line Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ปวุติ บุนนาค (2556) ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่น และเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์จะสำเร็จได้นั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และที่สำคัญผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ พัชรภรณ์ ชัยพັນเมธี และ อัมมาพร กว้างสวาสส์ (2556) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการโฆษณาตามความจริง พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้านั้นจะต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

1.2 ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจำนวนมากๆ เพื่อที่จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และจะต้องมีการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการส่งไม่มากนัก มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการโฆษณาสินค้าที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ สะดวกต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และการจ่ายชำระของลูกค้าต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากที่สุด

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควรมีการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผู้ประกอบธุรกิจและตัวสินค้าที่จำหน่าย แล้วพินกลับมามีผลสืบเนื่องกันต่อไป

2. ผลนัยยะเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ จะเห็นได้ว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแปรจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องมีเงินลงทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องและใช้หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างยอดขายและรายได้ นำไปสู่ความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). พัฒนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หิรัญพร เพชรเกษม. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เวต้า จังหวัดอุบลราชธานี วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6(1), 87-97.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐวิ บุนนาค. (2556). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิชชาภรณ์ ชัยวัฒน์เมธี และ อัญญาพร กว่างสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

**สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก
[https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-
2017.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html)**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น**

**THE MARKETING MIX FACTORS FOR CHOOSING PESTICIDE-FREE VEGETABLES OF
CONSUMERS IN SUM SUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

รจนา เครือแวงมณี¹ จันทิมา จันทำจร¹ และ ศิริรินทร์ เลี้ยงจินดาถาวร¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Rodchana Kharueaweangmol¹ Jantima Jankamjon¹ and Sirintorn Liengjindathaworn¹

¹Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University

(Received: February 22, 2019 ; Revised: March 16, 2019 ; Accepted: April 2, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One-way ANOVA การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน พบประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine the marketing mix; and (2) to compare the attitude towards the Marketing Mix classified by sex, age, occupation

and income. The sample consisted of 400 pesticide-free vegetable consumers in Sum Sung, Khon Kaen. The instrument used for gathering data was a rating-scale questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The method of paired comparison test was a LSD (Least Significant Difference) which was statistically significant at .05 level.

The findings revealed that; (1) most of the sample were female students, age between 21-30 years old, and most of the samples' income were less than 5,000 baht. (2) The sample paid attention to the Marketing Mix in high level. When considered in each aspect, it was all in high level. When sorted all aspects in order of their significant by their means, from most to least, there will be place, product, price and promotion, respectively.

When compared opinions of sample with different sex, age, occupation and income, it was found that; (1) the sample with different sex had different opinion about price. (2) the sample with different age had different opinions about product, price and place. (3) the sample with different occupation had different opinions about product and place. (4) the sample with different income had different opinion about product.

Keywords: Marketing Mix, Organic Vegetable

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและเหมาะสมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในอดีตการเกษตรเป็นไปเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันการเกษตรมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการค้าการส่งออก ผลผลิตทางการเกษตรที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคจึงต้องมีรูปลักษณะที่ดูสวยงาม สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยสารเคมีทางการเกษตรต่างๆ ในกระบวนการผลิต พืชผักผลไม้ก็เช่นกัน โดยเฉพาะผัก ประชากรส่วนใหญ่นิยมหันมาบริโภคผักกันมากขึ้น เนื่องจากผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ประกอบด้วยเซลล์ulosจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่าย ทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา วิตามินซี ช่วยบำรุงเหงือกและฟัน และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาสารพิษตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม และไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นในเบื้องต้นผู้บริโภคจึงควรพิจารณาเลือกซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารเคมีที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น ผักอนามัย รับรองโดยกรมวิชาการเกษตรผักเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผักที่ปลูกโดยไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลง โดยมีสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นผู้รับรอง เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

การจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ปลูกผักปลอดสารพิษ และส่งออกขายภายใต้โครงการอำเภอเกษตรพัฒนาสำนักงานเกษตรอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น เป็นตัวอย่างที่ดีในการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรอย่างครบวงจร เพื่อร่วมกันจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษขึ้นในตำบลห้วยเตย โดยปลูกผักชนิดต่างๆ เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง โหระพา มะเขือเทศ บวบ ผักชี บร็อกโคลี่ และไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง แต่ใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพจากหอยเชอร์รี่และพืชสมุนไพรไล่ศัตรูพืชแทน นอกจากนี้ กลุ่มสหกรณ์ยังรับซื้อผักปลอดสารพิษจากชาวบ้านชุมชนต่างๆ ด้วยปัจจุบันมีชาวบ้านหมู่ที่ 4 บ้านสว่าง และหมู่ที่ 6 บ้านคำโอง ตำบลห้วยเตย อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์รวม 115 ราย และกลุ่มสหกรณ์ได้ส่งผักปลอดสารพิษไปขายตามห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายได้จากการจำหน่ายผักปลอดสารพิษรวมเดือนละ 300,000 บาท ผักปลอดสารพิษภายใต้แบรนด์ “คำสูง” ที่ได้สร้างขึ้น เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ทุกคนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และยังมีโรงคัดและบรรจุผักที่มีคุณภาพ ผลจากการดำเนินงานของกลุ่มสหกรณ์ ทำให้ชาวบ้านตำบลห้วยเตย มีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นผลดีต่อสุขภาพจากการบริโภคพืชผักเหล่านี้ เป้าหมายของกลุ่มสหกรณ์ต้องการเป็นแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อหล่อเลี้ยงคนในจังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพฯ

สาเหตุที่ผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกซื้อผักโดยมุ่งเน้นผักที่ปลอดสารพิษ อีกทั้งกรมอนามัยได้ออกฉลากสำหรับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการรณรงค์บริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้ศึกษาจากแปลงขยายพันธุ์พืชสมุนไพรพัฒนาที่ดิน ในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ได้เห็นถึงกรรมวิธีในการปลูก ดูแลรักษา ตลอดจนจนถึงการแปรรูปและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เป็นที่รู้กันดีว่า ผักมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายเพียงใด นอกจากช่วยในเรื่องการขับถ่าย ยังช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารอื่นๆ อีกมากมาย ยิ่งในระยะหลังนี้ คนเราหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นความต้องการในการบริโภคมีประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องระมัดระวังตกค้างในผักด้วยโดยเฉพาะเด็กเล็กๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษใน อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจผักปลอดสารพิษต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษใน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ซึ่งตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การแข่งขันในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของลูกค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไป (Kotler, 1997)

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกแจงตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป คือ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อส่วนครองตลาด (Marketing share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าไว้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่มีอาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาส่งเสริมการตั้งราคา หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (ฤทัย ทาทอง, 2555)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์การธุรกิจมีเทคโนโลยีในการผลิต การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติและเป็นการหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น (พันธ์วิรา พลกล้าหาญ, 2555)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถใช้กลยุทธ์หรือเปลี่ยนแปลง

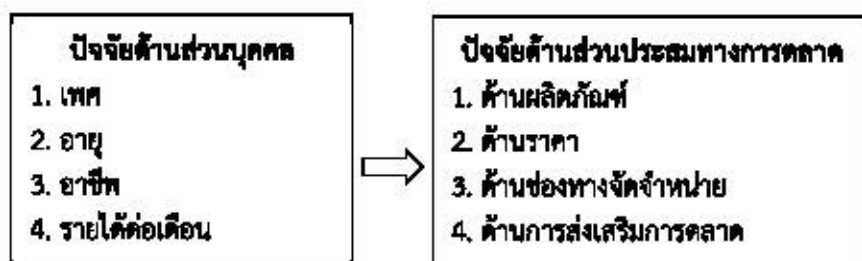
กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษแบรนด์ “ข้าวสูง”
ปรับปรุงจาก ไทยรัฐออนไลน์ (2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง หาได้จากสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) อ้างใน อีรวดี เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น การสร้างเครื่องมือได้กำหนดขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาในการออกแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในพื้นที่ตำบลห้วยเตย อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและหาความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยต่อไป

3. ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant difference (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และทดสอบแบบ Independent t-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแสดงผลการวิจัยตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.48$) ผักปลอดสารพิษมีความสด สวยงาม สีสันท่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.34$) ผลิตภัณฑ์มีวันหมดอายุบอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) ผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง ($\bar{X} = 4.23$) คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.20$) คำนึงถึงตราสัญลักษณ์ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.17$) และคำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.16$)

2.2 ด้านราคา ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.26$) มีราคาผักปลอดสารพิษหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.20$) และราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ($\bar{X} = 4.11$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ($\bar{X} = 4.42$) จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.28$) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.26$) และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 4.24$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 4.23$) การให้คำแนะนำและการ

บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) สินค้าลดราคา ($\bar{X} = 4.12$) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.99$)

3. ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

3.1 เพศ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านเพศต่างกัน ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.3 อาชีพ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.4 รายได้ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น อภิปรายผลดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง เป็นเพศที่ต้องประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (วารุณี จินศร, 2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านอาชีพ ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายของเกษตรกรและผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวให้สูงขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ผักปลอดสารพิษ..เข้าสู่ ดิจรีสงขายถึง..ห้างดัง. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/351950>.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธ์วิรา พลกล้าหาญ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ฤทัย ทาทอง. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- วารุณี จินสร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
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 วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ 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 วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เขาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา 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 จรุวรรณ พฤษคติกุล, 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./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)/
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/
////////เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

- สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. วารสารอุตสาหกรรมเกษตร, 9(2), 38-41.
- ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล 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

- สุนัน ตั้งทวีวัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 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). ราษฎร. 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/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

MEMO

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple sets of three horizontal dashed lines, providing a guide for letter height and placement. The lines are evenly spaced across the entire page, which is otherwise blank.

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : ms@udru.ac.th
Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

