

# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science  
Nakhonratchasima Rajabhat University



ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

Vol.1 No.1 January-June 2022

ISSN 2821-9538 (Print)

ISSN 2821-9546 (Online)



# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science  
Nakhonratchasima Rajabhat University

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565  
Vol.1 No.1 January-June 2022

ISSN 2821-9538 (Print)  
ISSN 2821-9546 (Online)



# วารสารวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
Journal of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University  
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565



## เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

## กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

## สำนักงานกองบรรณาธิการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคารคณะวิทยาการจัดการ (อาคาร 22 ) 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 044-009009 ต่อ 2215

Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

บทความและข้อความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย  
และไม่ใช้ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



## ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริญสุขชัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ์ อายุวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ตั้งประเสริฐ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พรอุปถัมภ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว

มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุทธิณี ปราชญศรีภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิช ธีระโคตร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ กรองทิพย์ ชัยชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ลักษมี โขมน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์ ดร.อัญรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์ ดร.รุ่งกานต์ มุสโกภาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## เจ้าหน้าที่ประจำวารสารวิชาการ

นางสาวกนกทิมา จาระนัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

นายเรืองเดช กุลชูศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

# ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายนอก

|                                               |                                         |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริยสุขชัย       | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กวรรณ กฤตวรกาญจน์           | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สวนเพลง                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี             |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งประเสริฐ         | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษ เจียววิริยบุญญา | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง      | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า              |
|                                               | เจ้าคุณทหารลาดกระบัง                    |
|                                               | วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล     | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                      |
|                                               | วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี                |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว            | มหาวิทยาลัยเกริก                        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลิณี ศรีไมตรี         | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์   | มหาวิทยาลัยศิลปากร                      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์       | มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ หนูนิล          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิช ธีระโคตร             | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม                    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี             |

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายใน

|                                             |                             |
|---------------------------------------------|-----------------------------|
| รองศาสตราจารย์ เนตรชนก บัวนา                | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกมน รุจิรกุล        | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณพัทธ์ พงษ์พุทธรักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิทย์ คำเจริญ      | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ     | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชีรา ธนาวุฒิ        | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) ฉบับนี้เป็นฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2565 - มิถุนายน 2565) และอยู่ในระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย วารสารได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการ โดยบทความแต่ละเรื่องได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญจากหลายสถาบันการศึกษา ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-review)

ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ได้เกิดสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำลายของประชาคมโลกในทุกแวดวงสาขาวิชาชีพ รวมถึงเกิดการก้าวกระโดดของวิทยาการในโลกไซเบอร์ หรือสังคมออนไลน์ ที่สร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสังคม วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ฉบับปฐมฤกษ์นี้ มีบทความที่ครอบคลุมเนื้อหาเท่าทันสถานการณ์และเสนอแนะแนวทางแก้ไขได้อย่างน่าสนใจ อาทิ บทความวิชาการเรื่อง “การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์” บทความวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด – 19” และ บทความวิจัย “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้จัดการกิจการในปัจจุบัน” นอกจากนี้ บทความวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย” ก็เป็นบทความที่น่าสนใจ เนื่องจากการส่งออกของประเทศไทยในปลายปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์วิกฤตด้านอาหารของโลก วารสาร JMS NRRU ฉบับนี้ยังมีบทความวิจัยอันเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในด้านการตลาด และการโรงแรม คือ บทความ “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา” บทความ “การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” และ บทความ “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กองบรรณาธิการวารสาร JMS NRRU จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นเวทีทางวิชาการที่นำเสนอความคิดและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในแวดวงนักวิจัย นักวิชาการ และผู้อ่านทุกท่านขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฉบับนี้ และใคร่ขอเรียนเชิญท่านผู้สนใจร่วมเผยแพร่บทความตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sms'.

รองศาสตราจารย์ เนตรชนก บัวนาค

บรรณาธิการ

# สารจากคณบดี



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ฉบับปฐมฤกษ์ เกิดขึ้นจากแนวคิดของประชาคมชาวคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างช่องทางการนำเสนอผลงานวิชาการทั้งในส่วนของบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ และวิจารณ์หนังสือสู่สาธารณชน บนพื้นฐานของสาขาบริหารธุรกิจการจัดการและบัญชี สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรมสาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน และสาขาการสื่อสาร โดยมีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี ดังนั้น วารสารฉบับนี้จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป เพื่อถ่ายทอดผลงานที่มีคุณค่าสู่สังคม อันนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของการวิจัย การเรียนการสอน และการบริการวิชาการเพื่อสังคม ชุมชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการผลิตวารสาร โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค บรรณาธิการบริหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชัย คำเจริญ รองบรรณาธิการ อาจารย์ ดร.ลักษณ โขมโนทัย และอาจารย์ ดร.อภัยรัตน์ วิเชียร ผู้ช่วยบรรณาธิการ ที่เป็นกำลังหลักในการพัฒนาวารสาร ขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการ ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ อายุวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริยสุขชัย รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งประเสริฐ รองศาสตราจารย์กรองทิพย์ ชัยชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิช ธีระโคตร ที่ให้ความกรุณาในการสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการให้กับวารสาร ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทั้งภายในและภายนอกทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน และอาจารย์ ดร.รุ่งกานต์ มุสโกภาส ฝ่ายพิสูจน์อักษร คุณกันทิมา จาระนัย และ คุณเรืองเดช กุลชูศักดิ์ ที่ทุ่มเทร่วมกันพัฒนาวารสารตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนเกิดเป็นวารสารฉบับแรกที่มีคุณภาพในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณนักวิชาการและนักวิจัยทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมทางวิชาการให้มีคุณภาพ มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

# สารบัญ

## Table of Contents

### บทความวิชาการ

|                                      |
|--------------------------------------|
| การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์.....1      |
| Cyberbullying                        |
| ธวัชชัย ดวงไทย และสาวิตรี พรหมสิทธิ์ |

### บทความวิจัย

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน                     |
| ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย.....16                                         |
| Creativity Factors Analysis Food Industry Employees in Thailand                 |
| แพนศรี บาตรโพธิ์ วรณรงค์ โถทองคำ ณัฏช ลิ้มปศิริสุวรรณ และวรัณธร วิมุตติสุขสุนทร |
| การวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์                         |
| ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....34                                              |
| Goods Transportation Factor Analysis of Logistics Business                      |
| during the COVID-19 Epidemic Crisis                                             |
| ชยพล ผู้พัฒน์ วรณรงค์ โถทองคำ และพรทิพย์ รอดพัน                                 |
| การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก                        |
| ในจังหวัดนครราชสีมา.....51                                                      |
| A Study Marketing Mix Of Consumers At Retailers Store                           |
| In Nakhon Ratchasima                                                            |
| สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง                                            |

|                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.....                                         | 67  |
| The Comparison of Consumers' Marketing Mix Decision<br>in Herbal Facial Soap Purchase in Nakhon Ratchasima Province<br>วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร     |     |
| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว<br>ในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....                                                       | 83  |
| Hotels Service Selective Behaviors of Tourists at Muenwai Sub-district,<br>Mueang District, Nakhon Ratchasima Province<br>ศิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ และรามณรงค์ นิลกำแหง |     |
| ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้จัดรายการกีฬาในปัจจุบัน.....                                                                                            | 97  |
| Technology Factors Affecting Adaptation of the Presently Sport Presenters<br>ศุภกิจ พรหมฉิม และสุธิชา ภิรมย์นุ้ม                                                     |     |
| คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ.....                                                                                                                              | 109 |
| รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style.....                                                                                                       | 114 |



## การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์

## Cyberbullying

ธวัชชัย ดวงไทย<sup>1,\*</sup> และ สาวิตรี พรหมสิทธิ์<sup>2</sup>Thawatchai Doungthai<sup>1,\*</sup> and Sawitree Promsiti<sup>2</sup>

Received 14 May 2022

Revised 12 June 2022

Accepted 23 June 2022

## บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ซึ่งเริ่มต้นจากการกลั่นแกล้งทางวาจา ไปสู่ทางร่างกายและเมื่อสื่อสังคมเกิดขึ้นจึงทำให้เกิดการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ซึ่งมีความร้ายแรงมาก เพราะสื่อดังกล่าวสามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ที่ถูกกลั่นแกล้ง จนอาจนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าและฆ่าตัวตาย แต่สื่อสังคมสามารถสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยมต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะปัญหาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ซึ่งผู้ถูกประทุษร้ายจะใช้สื่อสังคม ในการทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหา ซึ่งควรมีการวางแผนการรณรงค์ และมีการใช้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร ทางด้านแนวทางการแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนควรประสานความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา สถาบันการศึกษาควรมีรายวิชา ที่ให้ความรู้และสอนให้ผู้เรียนมีคุณธรรมเพื่อลดปัญหาการกลั่นแกล้งผู้อื่น ทางด้านกฎหมายควรมีกระบวนการ ในการตรวจสอบและจับกุมผู้ที่กระทำความผิด ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดควรสังเกตพฤติกรรม ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจ ด้านผู้ถูกประทุษร้ายต้องรู้จักคิดวิเคราะห์ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและมีความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต

**คำสำคัญ :** การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์, ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่, สื่อสังคม

<sup>1</sup> ศศ.ม. สาขาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Master of Arts. Communication Study Chiang Mai University (2013), Currently a Lecturer in Communication Program (New Media Communication Communication), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

\*Corresponding author, e-mail : thawatchai\_2525@hotmail.com

<sup>2</sup> ว.ม. สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

M.A. Corporate Communication Management Thammasat University (2016), Currently a Lecturer in Communication Program (Digital Multimedia), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.



## Abstract

The objective of this article is to illustrate the knowledge about the cyberbullying situations which hugely affects Thai society, especially the youth. The cyberbullying is included with the verbal, and the physical harm. When the social media emerged, the cyberbullying then extremely crucial because the media can be immensely and rapidly widespread. These incidents could lead the victims to the depression and the suicide. On the other hand, social media can also be used as a tool of new social movement to change the social values, especially cyberbullying problems. Those who are victims of the online harassment are able to use social media to campaign for social awareness. However, they should plan the campaigns and use the opinions leaders to communicate the campaign.

To prevent people from cyberbullying, it is necessary to collaborate with the government sector, the public sector and the private sector. For example, the educational institutions should provide the subjects focusing on moral and ethic encouragement in order to reduce cyberbullying. Law enforcement should be conducted more seriously for those who treat other people terribly. Moreover, families and friends ought to closely observe the irregular behavior and give advices appropriately. The most important matter is that people who are bullied on social media should have critical thinking skills to survive.

**Keywords :** Cyberbullying, New social movement, Social Media

## บทนำ

บทความนี้มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ ซึ่งมีประเด็นในการนำเสนอ ได้แก่ ความเป็นมาของการกลั่นแกล้งกันของมนุษย์ที่มีต่อมนุษย์ซึ่งมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานและน่าสนใจและประวัติการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ และความหมายของการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ รวมถึงสถานการณ์การกลั่นแกล้งกันบนโลกแห่งความเป็นจริงและการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทย ซึ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามความนิยมใช้สื่อไซเบอร์และจำนวนสื่อไซเบอร์ที่มีมากขึ้น กรณีศึกษาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งความหมายการเคลื่อนไหวทางสังคมและการสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ได้เป็นอย่างดี และแนวทางแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์

การกลั่นแกล้งกัน เช่น การชกต่อย การตบตี การข่มขู่ การนินทา ฯลฯ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่น่ารังเกียจและไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นกับตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน และมีโอกาสเกิดขึ้นซ้ำๆ หรืออาจมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีกในเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยเด็กและเยาวชนไทยส่วนใหญ่ถูกรังแกภายในสถานศึกษาจำนวนมาก จากสถิติของกรมสุขภาพจิต พบว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งกันทางร่างกายของเด็กไทยอยู่ในลำดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น (กองบรรณาธิการ THE STANDARD. ออนไลน์. 2564) การกลั่นแกล้งกันนี้ผู้ใหญ่มองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าขึ้นทำให้การกลั่นแกล้งกันได้ขยายตัวผ่านโลกไซเบอร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งมีความน่ากลัวเพิ่มมากขึ้นหลากหลายมิติ

เนื่องจากโลกโซเชียลสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่งผลกระทบทางจิตใจต่อผู้ถูกลั่นแกล้งอย่างร้ายแรงจนอาจนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าอันเป็นปัญหาทางจิตและการฆ่าตัวตายขึ้น โดยปัญหาเหล่านี้กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่เพิ่มจำนวนและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ในปัจจุบันประเทศไทยมีการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลในลำดับที่ 5 ของโลก (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. ออนไลน์. 2563)

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นการถูกเรียกด้วยถ้อยคำหยาบคาย ตำหนิ ให้อาย ใส่ความ การถูกกีดกันออกจากกลุ่ม การถูกตัดต่อภาพหรือคลิปวิดีโอให้เสื่อมเสีย ฯลฯ ผ่านสื่อโซเชียล โดยผู้ที่ประทุษร้ายอาจเปิดเผยตัวตนหรือปิดบังตัวตนก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันมักจะมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อผู้อื่นที่มีความแตกต่างกับตนหรือมาตรฐานที่ตนตั้งไว้ เช่น รูปลักษณ์ เชื้อชาติ เพศสภาพ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ถูกประทุษร้ายอาจไม่สามารถรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้จนนำไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตาย ดังนั้น ผู้เขียนขอเสนอแนวทางเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อโซเชียลสามารถสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลได้เป็นอย่างดี

### การกลั่นแกล้งในอดีตสู่การประทุษร้ายบนโลกโซเชียล

จากประวัติศาสตร์มนุษยมีการใช้มาตรการ “สร้างความอับอายต่อสาธารณะ” (Public Humiliation) เพื่อประจานการกระทำความผิดของบุคคลที่ทำผิดกฎระเบียบหรือทำลายจารีตประเพณีของสังคมอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์รู้ว่าความเจ็บปวดจากความละอายมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงโทษ นักจิตวิทยาท่านหนึ่งกล่าวว่า “ความละอาย คือ อารมณ์ที่รุนแรงที่สุดเท่าที่มนุษย์พึงมี” ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ชุมชนแถบเมดิเตอร์เรเนียน หากเกิดเหตุการณ์คบชู้ฝ้ายชายจะถูกถอนขนเพชราเพื่อให้เกิดอับอายส่วนฝ่ายหญิงจะถูกประทุษร้ายตราหรือโกนผม ในยุคกลางผู้ต้องหาที่กระทำความผิดจะต้องถูกสวมหมวกกรวยสูงในระหว่างการไต่สวนความผิด หรือชาวฮิวจะ ถูกติดตราดาวเหลือง (Yellow badge) เพื่อคัดแยกเชื้อชาติจากพรรคนาซี หรือแม้กระทั่งราชวงศ์สยามในอดีต มีการขังประจานเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์และครอบครัวเพื่อให้ประชาชนทำการสาปแช่งแบบใกล้ชิดเพื่อการราบในข้อหากบฏ ต่อมาในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ซูซาน สเวลเลอร์ (Susan Swearer) นักจิตวิทยาเด็กได้ทำการศึกษาการกลั่นแกล้งกันและการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลภายในโรงเรียน จากประสบการณ์การทำงานทำให้เขาเริ่มเข้าใจกลไกของการกลั่นแกล้งกันของเด็กภายในโรงเรียนมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2540 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเพียง 4 รัฐเท่านั้น ที่มีกฎหมายสำหรับจัดการกับกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบแกล้งแหย่ผู้อื่นบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet Troll) ซึ่งเหตุการณ์สำคัญที่สะท้อนขบวนการนี้และทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างเห็นถึงความร้ายกาจของการกลั่นแกล้งกันภายในโรงเรียน คือ เหตุการณ์กราดยิงภายในโรงเรียนไฮสคูลโคลัมไบน์ (Columbine High School Massacre) โดยนาย ก. และนาย ข. (นามสมมติ) ได้ฆาตกรรมเพื่อนด้วยอาวุธปืนจนมีผู้เสียชีวิตมากถึง 13 คน และบาดเจ็บกว่า 24 คน ซึ่งนักเรียนทั้งคู่เป็นนักเรียนธรรมดาจากครอบครัวชนชั้นกลางและไม่ใช่เด็กที่มีชื่อเสียง (Unpopular) ในหมู่เพื่อน ซึ่งพวกเขามักจะถูกตัวในห้องพักคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ทำให้พวกเขามักถูกลั่นแกล้งภายในโรงเรียนอยู่บ่อยครั้ง ปัจจุบันการกลั่นแกล้งกันได้มีเครื่องมืออย่างสื่อสังคม (Social media) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการประทุษร้าย นักจิตวิทยาจึงได้พยายามหาคำตอบเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เปลี่ยนเวทีการกลั่นแกล้งจากสนามหญ้ามาสู่โลกโซเชียล วิธีแห่งการกลั่นแกล้ง (Bullying) คือ ความไม่เท่าเทียมของอำนาจ ความแข็งแกร่งที่เล่นงานความอ่อนแอที่เกิดขึ้นได้ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ความรุนแรงโดยตรงด้วยกำลัง การใช้คำหยาบคาย

ดูหมิ่น หรือจัดการด้วยความสัมพันธ์โดยการปล่อยข่าวลือ เหยียดหยามรสนิยม การพูดถึงปมหลังในทางที่ไม่ดี หรือการขับไล่ออกจากสังคมนั้นๆ ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยน็อตติงแฮม (Nottingham) และ มหาวิทยาลัยเชฟฟิลด์ (Sheffield) ในประเทศอังกฤษ ได้ทำการศึกษาในประเด็นการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 8 ใน 10 คน มีประสบการณ์การถูกประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และ วยทำงานไม่กล้ารายงานต่อผู้บังคับบัญชาว่าตนเองถูกประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์เพียงเพราะกลัวสูญเสียตำแหน่งหน้าที่จึงยอมให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ จนลาออกหากทนต่อสถานการณ์นั้นๆ ไม่ไหว (ธนศ รัตนกุล. ออนไลน์. 2559)

ผู้เขียนจึงขอยินยอม การกลั่นแกล้ง คือ การแสดงอำนาจของ “ผู้ใช้อำนาจ” ต่อ “ผู้ถูกใช้อำนาจ” ซึ่งผู้ใช้อำนาจจะสร้างกฎ ระเบียบ หรือแสดงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงเพื่อควบคุมให้ผู้ถูกใช้อำนาจเกิดความรู้สึกสับสน ใจ แตกต่าง โดดเดี่ยว แยกแยะ จากสังคมที่พวกเขาอยู่อาศัยหากผู้ถูกใช้อำนาจถูกระบุว่ากระทำความผิด ดังตัวอย่างข้างต้น เช่น การโกณผมฝ่ายหญิงหากมีการคบชู้ การสวมหมวกกรวยสูงเพื่อให้รู้ว่าเป็นผู้ต้องหา เนื่องจากผู้ใช้อำนาจรู้ดีว่าความรู้สึกทางด้านจิตใจจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงมากกว่าความรู้สึกทางด้านร่างกาย

### ความหมายและประเภทของการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์

พจนานุกรม ศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ คือ การข่มเหงรังแกซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยภาพหรือข้อความผ่านสื่อโซเชียล (online media) ที่สร้างความอับอายและเจ็บปวดแก่ผู้ตกเป็นเหยื่อ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2563)

ทางด้าน ฤทัยชนนี สิทธิชัย กล่าวว่า การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ เป็นลักษณะของการข่มขู่และล่วงละเมิดผู้อื่น โดยการนิทาหรือคำทอ การหมิ่นประมาท การแอบอ้างชื่อผู้อื่นในด้านลบ การนำความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลของผู้อื่นไปเปิดเผยและการลบหรือบล็อกผู้อื่นที่ไม่ชอบออกจากกลุ่มโดยการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตหรือผ่านโปรแกรมประยุกต์หรือซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับรังแกผู้อื่นบนโลกไซเบอร์ (ฤทัยชนนี สิทธิชัย. 2562)

ในส่วน ลักษณะ คงลาภ และคณะ ได้กล่าวว่า การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ หมายถึง การกลั่นแกล้งรังแก หรือคุกคามโดยเจตนาผ่านสื่อโซเชียล เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ โดยผู้ที่กลั่นแกล้งจะส่งข้อความหรือรูปภาพผ่าน SMS กล่องข้อความ และแอปพลิเคชัน หรือส่งผ่านสื่อสังคม กระดานสนทนา หรือเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเปิดดู มีส่วนร่วมหรือแบ่งปันเนื้อหาได้ (Share) การกลั่นแกล้งลักษณะนี้มีผลกระทบซ้ำ ๆ ไปยังเหยื่อหรือผู้ที่ถูกกลั่นแกล้ง โดยผู้รังแกจะเปิดเผยหรือปิดบังตัวตนก็ได้ วิธีการ คือ การส่งโพสต์ (Post) หรือแบ่งปันข้อมูลด้านลบ เป็นข้อมูลเท็จ หยาบคาย และทำร้ายจิตใจผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยมีเจตนาเพื่อที่จะทำให้เจ้าตัวอับอายหรือทำลายชื่อเสียง บางครั้งอาจไปถึงระดับที่ผิดกฎหมายหรือเป็นอาชญากรรมได้ ซึ่งการปฏิบัติต่อผู้อื่นโดยไม่เจตนาหรือไม่สุภาพเพียงครั้งเดียวไม่อาจถือว่าเป็นการกลั่นแกล้งได้ เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ คือ การกระทำที่จงใจและกระทำต่อผู้ถูกกระทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง (ลักษมี คงลาภ และคณะ. 2561)

สตอม และสตรอม (Stom & Strom) ได้ให้ความหมายของการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ คือ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อคุกคามหรือทำร้ายผู้อื่นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น อีเมล โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Message: IM) ข้อความสั้น (SMS) และห้องสนทนาออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นเสื่อมเสียชื่อเสียง หวาดกลัว และรู้สึกสิ้นหวัง (Stom & Strom. 2548 อ้างถึงใน สุธีรา ลิ้มสกุล. 2562)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ หมายถึง การใช้สื่อไซเบอร์ เช่น Facebook, Twitter, Line ฯลฯ เพื่อทำร้ายจิตใจผู้อื่นผ่านการสื่อสารทางข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เช่น การนินทา ตำหนิ ประมาท การแอบอ้างชื่อผู้อื่นในด้านลบ การนำความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลของผู้อื่นไปเปิดเผย การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่มสื่อสังคม ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถแบ่งปันข้อมูลไปให้ผู้อื่นได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทำให้สร้างความอับอายและเจ็บปวดแก่ผู้ถูกประทุษร้าย

นักวิชาการ และนักวิจัยได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ไว้ อย่างหลากหลาย (Nancy Willard. 2549 อ้างถึงใน พรชนก ดาวประดับ. 2560; Kaspersky Lab. 2558 อ้างถึงใน นภาพรณ อาษาเพชร. 2560; ญัฐกานต์ จันทศิริพุทธร. 2560. ; สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. ออนไลน์. 2562) ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

1. Flaming การใช้ภาษาที่รุนแรงหรือหยาบคาย เช่น การถูกเพื่อนด่าด้วยคำหยาบคายบนแอปพลิเคชันไลน์ (Line)
2. Denigration การเผยแพร่ข้อมูลเท็จทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย อับอาย หรือกลายเป็นตัวตลก เช่น ถูกเพื่อนประจานว่าเป็นคนเลวบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) การถูกประจานว่าเป็นเมียน้อย อ้วน ไม่สวย ฯลฯ
3. Exclusion การกีดกันผู้อื่นออกจากกลุ่ม เช่น การถูกเพื่อนลบออกจากกลุ่มบนสื่อเฟซบุ๊ก การถูกเพื่อนปิดกั้น (Block) ไม่ให้เข้ากลุ่มบนแอปพลิเคชันไลน์
4. Outing การนำข้อมูลส่วนตัว หรือความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ เช่น การถูกเพื่อนล้อเลียนเรื่องชาติกำเนิดบนสื่อเฟซบุ๊ก การถูกแฟนเก๋านำรูปภาพไปเปลือยไปนำเสนอบนสื่อทวิตเตอร์ (Twitter)
5. Trickery การใช้อุบายให้ผู้อื่นเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแล้วนำไปแพร่กระจายต่อ เช่น การถูกแฟนเก๋าลอกให้ส่งรูปภาพไปเปลือยแล้วนำไปเสนอต่อบนสื่ออินสตาแกรม (Instagram)
6. Impersonation การแอบอ้างชื่อหรือตัวตนของผู้อื่น เช่น การถูกเพื่อนแอบเข้าใช้งานสื่อเฟซบุ๊กแล้วส่งข้อความลามกอนาจารไปหาผู้อื่น
7. Fake profiles การสร้างบัญชีใช้งานปลอมเพื่อรังแกผู้อื่น เช่น การถูกผู้อื่นปลอมบัญชีข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของสื่อเฟซบุ๊กเพื่อนำไปใช้งานทำร้ายผู้อื่น
8. Catfish การขโมยอัตลักษณ์ของผู้อื่น เช่น การถูกขโมยรูปภาพไปสร้างข้อมูลส่วนตัวบนสื่อเฟซบุ๊กเพื่อหลอกลวงเงินผู้อื่น
9. Harassment การก่อกวน คุกคาม ช่มชู้ผู้อื่นซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น การมีข้อความส่งมาบนสื่อเฟซบุ๊กของคุณอย่างบ่อยครั้งเพื่อก่อกวนว่าหลงรักคุณ การมีข้อความส่งมาบนสื่อเฟซบุ๊กของคุณอย่างบ่อยครั้งเพื่อข่มขู่ว่าจะมาทำร้ายร่างกาย
10. Cyberstalking การคุกคาม ช่มชู้ อย่างจริงจัง และรุนแรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผู้กลั่นแกล้งข่มขู่จะทำให้เหยื่อเสียชื่อเสียงหรือจะทำร้ายร่างกาย การที่ผู้ใหญ่ส่งข้อความติดต่อเด็กผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพื่อหวังที่จะทำอนาจาร

11. Video recording of assaults การถ่ายคลิปวิดีโอและนำไปเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ต

12. Sexting การส่งภาพสิ่งที่มีความล่อแหลมทางเพศ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงประเภทของพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายอันจะสร้างผลกระทบต่อผู้ถูกประทุษร้ายในระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่ระดับน้อยไปสู่ระดับมาก โดยผู้ประทุษร้ายมีเจตนาทำให้ผู้ที่ถูกประทุษร้ายเกิดความเสียหายต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัวหรือเกิดความเสียหายต่อสภาพจิตใจ จากการศึกษาสถานการณ์การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทยที่ผ่านมาพบพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์ที่หลากหลายซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

### สถานการณ์การประทุษร้ายบนโลกแห่งความเป็นจริงและบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทย

สถานการณ์การประทุษร้ายบนโลกแห่งความเป็นจริงและบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้อันทำให้ผู้เขียนมุ่งนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้ายในประเด็นต่าง ๆ จากหลากหลายกลุ่มตัวอย่างเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การประทุษร้ายบนโลกแห่งความเป็นจริงและบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ชาญวิทย์ พรนภดล ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ผลการศึกษาพบว่า เด็กไทยร้อยละ 80 มีประสบการณ์ถูกกลั่นแกล้งในชีวิตจริง โดยร้อยละ 66 เคยถูกกลั่นแกล้งอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12 ถูกกลั่นแกล้งทุกวัน ในขณะที่เด็กไทยร้อยละ 45 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นถึง 4 เท่า โดยรูปแบบที่ถูกกระทำมากที่สุด คือ การโดนล้อเลียนและการถูกตั้งฉายา ร้อยละ 79.4 การถูกเพิกเฉย/ไม่สนใจ ร้อยละ 54.4 คนอื่นไม่เคารพ ร้อยละ 46.8 การถูกปล่อยข่าวลือ การถูกนำรูปไปตัดต่อ ถูกข่มขู่ การถูกทำให้หวาดกลัว ตามลำดับ อีกทั้งเด็กจะเข้าไปปรึกษากลุ่มใดเมื่อถูกกลั่นแกล้ง พบว่า เพื่อน ร้อยละ 89.2 ผู้ปกครอง ร้อยละ 59 พี่น้อง ร้อยละ 41.2 และครูเป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนผลที่ตามมาเมื่อเด็กถูกกลั่นแกล้งและไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูงจะมีการโดดเดี่ยว แยกตัวออกจากสังคม ไม่อยากไปโรงเรียน โดดเรียน หนีเรียน ขาดสมาธิ ผลการเรียนตกลง มีอาการซึมเศร้า ใช้สารเสพติด และอาจทำร้ายตัวเองหรือฆ่าตัวตายได้ (ชาญวิทย์ พรนภดล, ออนไลน์, 2561)

ทางด้าน ธาณี ชัยวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและการทดลองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงผลงานวิจัยเรื่อง การกลั่นแกล้งของเด็กนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักเรียนร้อยละ 91 เคยถูกกลั่นแกล้งในโรงเรียน ร้อยละ 88 เคยถูกกลั่นแกล้งทางวาจา ร้อยละ 64 ถูกกลั่นแกล้งทางร่างกาย และร้อยละ 30 ถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ โดยการกลั่นแกล้งทางสังคมมีความสัมพันธ์สูงกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยยังพบอีกว่าผู้ที่กลั่นแกล้งและผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งมีสัดส่วนที่เข้าใกล้กันมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการโต้ตอบระหว่างกันเมื่อถูกกลั่นแกล้ง และพบว่าการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มีจุดเริ่มต้นจากทางวาจาไปสู่ทางร่างกายและทางสังคม โดยสื่อไซเบอร์จะทำให้รูปแบบการกลั่นแกล้งกันมีความรุนแรงมากขึ้นและมีความถี่มากขึ้น อีกทั้ง ผู้ที่กลั่นแกล้งส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีรูปแบบการกลั่นแกล้งแบบรวมกลุ่มซึ่งอาจเกิดจากวัฒนธรรมไทยที่มีลักษณะพวกมากลากไปหรือใช้จำนวนคนที่มากกว่าในการกลั่นแกล้ง และเพศ LGBTQ+ เป็นกลุ่ม

ที่ถูกกลั่นแกล้งทางวาจาและทางสื่อโซเชียลจากเพศชายมากที่สุด (กองบรรณาธิการ SD Perspectives. ออนไลน์. 2562)

ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์ (COPAT) กรมกิจการเด็กและเยาวชน ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมพัฒนาไทย ทำการสำรวจสถานการณ์เด็กไทยกับภัยออนไลน์ประจำปี 2563 ในเรื่องการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล จากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี จำนวน 14,945 คน พบว่า ร้อยละ 15 เคยถูกการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล ซึ่งจำแนกลักษณะของการถูกกลั่นแกล้ง คือ ร้อยละ 69 เคยถูกการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลโดยถูกเรียกด้วยถ้อยคำหยาบคาย ดูหมิ่น ร้อยละ 44 ถูกด่าทอ ให้ร้าย ใส่ความ ร้อยละ 22 ถูกต่อต้าน กีดกันออกจากกลุ่มเพื่อนหรือสังคม ร้อยละ 22 ถูกนำเรื่องส่วนตัวหรือความลับไปเผยแพร่ ร้อยละ 16 ถูกข่มขู่คุกคาม ร้อยละ 9 ถูกตัดต่อ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ในทางเสื่อมเสีย และร้อยละ 2 ถูกกลั่นแกล้งด้วยวิธีการอื่นๆ และเมื่อถูกกลั่นแกล้งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59 บอกว่า นิ่งเฉย ไม่ได้ตอบ ไม่สนใจ เขาทำอะไรเราไม่ได้ ร้อยละ 17 ตอบโต้ แกล้งกลับ ร้อยละ 25 ตัดเพื่อนหรือปิดกั้นคนแกล้ง จะได้ไม่ต้องติดต่อกันอีก ร้อยละ 17 ลบภาพหรือข้อมูลที่ทำให้เสียหาย อับอาย ร้อยละ 13 หลีกเลี่ยงการใช้อินเทอร์เน็ตสักพัก ทางด้านวิธีแก้ไขปัญหาร้อยละ 26 เปลี่ยนการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเฉพาะเพื่อน ร้อยละ 29 ปรึกษาพ่อแม่ผู้ปกครองหรือครูเพื่อขอความช่วยเหลือ ร้อยละ 12 รวบรวมหลักฐานเพื่อแจ้งผู้ให้บริการหรือตำรวจโซเชียลให้ช่วยจัดการ และร้อยละ 13 อดทนรับกรรมต่อไป คิดว่าคงทำอะไรไม่ได้ ใครจะช่วยได้ (ศรีดา ดันทะอธิพานิช. ออนไลน์. 2563)

อีกทั้ง ธีรยุทธ แก้วสิงห์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพิทักษ์สิทธิและเสรีภาพ กล่าวว่า สถิติการกลั่นแกล้งทั่วโลกตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน จาก 28 ประเทศทั่วโลก พบว่า 1 ใน 5 ถูกกลั่นแกล้งบนสื่อสังคม จำแนกเป็นเด็กอายุ 6-10 ปี ถูกกลั่นแกล้ง ร้อยละ 47.7 อายุ 11-13 ปี ถูกกลั่นแกล้ง ร้อยละ 56.4 อายุ 14-18 ปี ถูกกลั่นแกล้ง ร้อยละ 59.9 และอายุ 19 ปีขึ้นไปถูกกลั่นแกล้ง ร้อยละ 54.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าการถูกกลั่นแกล้งเริ่มเกิดขึ้นในวัยเด็กที่มีอายุน้อยซึ่งโรงเรียนเป็นแหล่งบ่มเพาะการถูกกลั่นแกล้งเนื่องจากพบอัตราการกลั่นแกล้งมากถึง ร้อยละ 82.8 อีกทั้ง เด็กและเยาวชนไทย ร้อยละ 80 เคยถูกการคุกคามและการถูกกลั่นแกล้งภายในโรงเรียน หรือบนสื่อสังคมเป็นอันดับต้นๆ ของทวีปเอเชีย โดยเด็กและเยาวชน ร้อยละ 75 เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเด็กกลุ่มอายุ 5-28 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 8 ชั่วโมง ทั้งนี้ จากการสำรวจเด็กและเยาวชนไทย พบว่า ร้อยละ 28 กล่าวว่าถูกลั่นแกล้งเป็นเรื่องปกติ ในขณะที่ ร้อยละ 39 กล่าวว่าถูกลั่นแกล้งเป็นเรื่องสนุก และร้อยละ 59 เคยถูกกลั่นแกล้ง (สำนักข่าวอิศรา. ออนไลน์. 2564)

บริษัทดูแลโซเชียลอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า จากการตรวจสอบเนื้อหาในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 พบสถิติการนำเสนอเนื้อหาการกลั่นแกล้งและล่วงละเมิด ร้อยละ 0.14-0.15 ต่อการดูแลเนื้อหา 10,000 ครั้ง ในสื่อเฟซบุ๊ก และร้อยละ 0.05-0.06 ต่อการดูแลเนื้อหา 10,000 ครั้ง ในสื่ออินสตาแกรม (สปริงนิวส์. ออนไลน์. 2564)

จากการศึกษาข้างต้นพบจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันในประเด็นของพฤติกรรมที่ถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียล คือ การศึกษาเรื่อง ความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างถูกกระทำมากที่สุดคือการถูกล้อเลียนและถูกตั้งฉายา (ชาญวิทย์ พรนภดล. ออนไลน์. 2561) และการศึกษาสถานการณ์เด็กไทยกับภัยออนไลน์ประจำปี 2563 เรื่องการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างถูกกระทำมากที่สุดคือการถูกเรียก



ด้วยถ้อยคำหยาบคาย ดูหมิ่น (ศรีดา ตันทะอติพานิช. ออนไลน์. 2563) ซึ่งผลการศึกษาทั้งสองชิ้นผู้ประทุษร้ายมุ่งทำร้ายจิตใจผู้ถูกประทุษร้ายด้วยถ้อยคำเชิงลบ

## กรณีศึกษาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล

หัวข้อนี้ผู้เขียนมุ่งนำเสนอกรณีศึกษาเรื่องการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนใช้เกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในสังคม (Hot issue) เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงสาเหตุของการเกิดปัญหา รวมถึงปัญหาและผลกระทบที่ผู้ถูกประทุษร้ายได้รับ อีกทั้ง แนวทางแก้ไขต่อปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล ซึ่งมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ดังนี้

ในปี พ.ศ.2549 เด็กหญิง ก. (นามสมมติ) ชาวอเมริกันวัย 13 ปี รัฐมิสซูรี ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้มีปมด้อยในเรื่องรูปร่างท้วมจนขาดความมั่นใจและไม่มีเพื่อน เด็กสาวมักเข้าไปเล่นมายสเปซ (Myspace) สื่อสังคมที่ให้บริการแชร์ภาพและข้อมูลส่วนตัว จนได้พบกับจอส อีวานส์ (Josh Evans) ชายหนุ่มวัย 19 ปี ทั้งคู่พูดคุยกัน (Chat) จนเด็กสาวเกิดความหลงรัก ต่อมาจอสได้นำเสนอข้อความ (Post) ที่หยาบคายบนสื่อมายสเปซประมาณว่า เธอ นั้นเป็นผู้หญิงไม่ดีและสาปแช่งให้ตนรักและอีกหลายข้อความที่ปฏิเสธความรักอย่างไม่มีสาเหตุ ข้อความในโลกโซเชียลแพร่สะพัดไปยังกลุ่มเพื่อนภายในโรงเรียนโดยไม่รู้ต้นตอ เด็กสาวถูกล้อเลียนทุกวันจนตัดสินใจผูกคอตายในตู้เสื้อผ้าในห้องนอน (ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต. ออนไลน์. 2559 อ้างถึงใน กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. 2559) ข้อเท็จจริงในเวลาต่อมาปรากฏว่าจอส อีวานส์ เป็นเพียงบุคคลที่ถูกสมมติขึ้นจากแม่ของเพื่อนเด็กสาวที่เคยมีปัญหาทะเลาะและเคยมีพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อกัน ทำให้แม่ของเพื่อนเลือกกลั่นแกล้งด้วยวิธีดังกล่าว (กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. 2558) ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ ผู้ถูกประทุษร้ายควรมีการตรวจสอบข้อมูล (Profile) เมื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักบนโลกโซเชียล เช่น อายุการเปิดใช้งานบัญชีสื่อสังคม จำนวนรูปภาพและเพื่อนภายในสื่อสังคม การนำเสนอข้อมูลภายในสื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย เด็กหญิง ข. (นามสมมติ) ผู้หลงใหลในเรื่องการแต่งหน้าเป็นชีวิตจิตใจ เธอสามารถเขียนคำว่าอยากเป็นช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) ได้ตั้งแต่เรียนชั้นอนุบาล ขณะนี้เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามทางสื่อสังคมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ด้วยความไร้เดียงสาแบบเด็กๆ ที่สอนวิธีแต่งหน้าอย่างตั้งใจจนได้รับเชิญเข้าร่วมเป็นหนึ่งในทีมช่างแต่งหน้าในเทศกาลลอนดอนแฟชั่นวีค 2018 (London Fashion Week 2018) ในอดีตเธอนำเสนอคลิปวิดีโอการแต่งหน้าทางยูทูบจนทำให้มีผู้วิจารณ์จำนวนมาก ซึ่งในขณะนั้นเธอยังอ่านหนังสือไม่ออก ต่อมาเมื่ออายุประมาณ 7 ขวบ ได้กลับไปอ่านข้อความเก่าๆ พบข้อความว่า “แกแดดบังเกินวัยบ้าง” ซึ่งทำให้เธอเสียใจ และมากที่สุดเธอเคยโดนตำหนิว่าเป็น “กะหรี” เธอให้สัมภาษณ์ว่าอยากให้มีคนมาชมมาชอบบ้าง เธอเคยร้องไห้ และคิดว่าถ้าทำแล้วมีคนต่อว่าเยอะแบบนี้ก็ไม่อยากทำแล้ว เธอเคยคิดว่าเลิกแล้วไปทำอย่างอื่นก็ได้ แต่เธอผ่านการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลมาได้เพราะมีคุณแม่และครอบครัวให้กำลังใจ ซึ่งทุกวันนี้เธอปรับตัวได้ดีมากขึ้นถึงแม้ว่าเวลาอยู่กับผู้ใหญ่แปลกหน้าจะดูเขินๆ แต่เมื่อมีคนรู้จักคอยอยู่ให้กำลังใจก็จะเข้มแข็งและทำได้ดี (ปริญญ์ ก้อนรัมย์ และ ภาสกร ธวัชชาติ. 2561a, 2561b)

ทางด้าน นางสาว ร. (นามสมมติ) นักร้องกลุ่มหญิงชื่อดังของไทยได้ถูกกลุ่มคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นว่าได้ทำการตัดต่อภาพใบหน้ามาใส่บนชุดของกลุ่มหรือไม่ รวมไปถึงการใช้ถ้อยคำรุนแรงในการวิจารณ์ภาพลักษณ์อย่างสนุกมือว่าไม่สวย โดยนักร้องสาวได้ออกมาเคลื่อนไหวด้วยการตอบกลับเหล่าผู้ที่ตำหนิแบบสุภาพสันๆ ว่า “ขอโทษนะค่ะที่ไม่ได้หน้าตาดี” ซึ่งภายหลังจากที่นักร้องสาวได้แสดงความคิดเห็นดังกล่าวได้มีคนมากดถูกใจ (Like)

ในสัญลักษณ์รูปยักนี้ หัวใจ และเซรั้า และในโลกโซเชียล เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยังมีเพลงร่วมให้กำลังใจ นักร้องสาวจนทำให้เกิดกระแสแฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความนิยม (Trend) อีกด้วย อีกทั้ง กลุ่มแฟนคลับและชาวเน็ตอีกหลายคนเรียกร้องให้มีอดีตนางงามในโลกออนไลน์หยุดพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลต้องเสื่อมเสียชื่อเสียงอีกด้วย (เนชั่นทีวี. ออนไลน์. 2561) ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ ผู้ถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลไม่ควรสนใจต่อข้อความที่ทำให้เกิดความเสียหาย อับอาย และควรมุ่งพัฒนาศักยภาพในด้านที่ตนเองชื่นชอบและถนัดเพื่อให้ตนเองมีความสุขในการดำเนินชีวิต

ในขณะที่ นางสาว ล. (นามสมมติ) อดีตสมาชิกวงไอดอลชื่อดังของประเทศจีนได้ประสบกับกระแสข่าวลือว่าเป็นมือที่สามของนักวาดการ์ตูนที่มีอายุห่างกันเกือบ 20 ปี จนทำให้ครอบครัวของนักวาดภาพต้องหย่าร้างกัน เธอยังตกเป็นเหยื่อของการโจมตีจากชาวเน็ตถึงแม้ว่าจะถอนตัวออกมาจากความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังคงถูกตามด่าเรื่อยมา จนตกอยู่ในภาวะซึมเศร้าและตัดสินใจจบชีวิตตัวเองลง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลร้ายของการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลที่สามารถทำให้หนึ่งชีวิตต้องจากโลกนี้ไปอย่างไม่หวนกลับมา (คมชัดลึกออนไลน์. ออนไลน์. 2561) ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อสถานการณ์ดังกล่าวคือผู้ถูกประทุษร้ายควรทำการปรึกษาปัญหากับครอบครัวเนื่องจากเรื่องที่ประสบอยู่มีความสัมพันธ์กับสภาพอารมณ์และจิตใจเป็นอย่างมาก ควรหากิจกรรมทำเพื่อช่วยลดความตึงเครียด ไม่ควรแยกตัวออกมาอยู่คนเดียวเพราะอาจทำให้ขาดความมั่นใจเพิ่มขึ้น

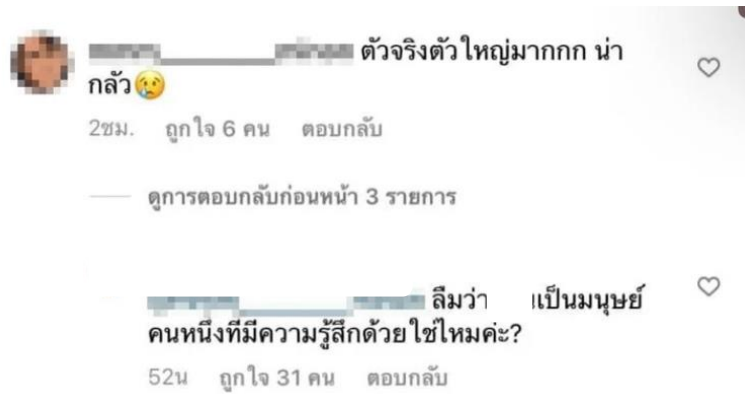
ทางด้าน นาง ป. (นามสมมติ) อดีตนักร้องหญิงชื่อดังที่ตัดสินใจเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวจนเป็นข่าวโด่งดังเนื่องจากเธอและอดีตสามีต่างเป็นคนในวงการบันเทิง ซึ่งในอดีตเคยผ่านประสบการณ์การประทุษร้ายบนโลกโซเชียล เช่น การที่ถูกขายถูกตั้งคำถามอย่างไม่เหมาะสมว่า “พร้อมจะมีพ่อใหม่หรือยัง” คำถามที่ดูเหมือนไม่รุนแรงแต่แทงจิตใจให้เกิดการบาดเจ็บที่ฝังลึกให้กับตนเอง เพราะความรู้สึกรักของเด็กเขามีพ่อเพียงคนเดียวลูกจะตอบคำถามนี้อย่างไร การที่เราเป็นบุคคลสาธารณะการดำเนินชีวิตประจำวันจึงถูกจับจ้องตลอดเวลา เธอกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าคำวิจารณ์จากสังคมผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมที่ง่ายเพียงปลายนิ้วแต่ในบางครั้งอาจจะยากสำหรับผู้อ่านอย่างตนวิธีแก้ไขปัญหา คือ การอ่านให้น้อยที่สุดและยึดถือจิตใจระหว่างแม่ลูกและครอบครัวว่ามีแค่เราเท่านั้นที่รับรู้ทำให้ก้าวผ่านคำถามต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มาได้ (แนวหน้า. ออนไลน์. 2564)

ในส่วน นาย พ. (นามสมมติ) อดีตนักร้องกลุ่มชายล้วนชื่อดังที่ออกมายอมรับต่อสังคมว่าเคยถูกการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลมาตลอดชีวิต เขาได้นำเสนอรูปภาพตนเองที่มีรอยแผลฟกช้ำบนสื่ออินสตาแกรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงบาดแผลทางจิตใจจากการถูกวิจารณ์พร้อมนำเสนอข้อความว่าเขาถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลในเรื่องที่มีเพศสภาพเป็น LGBTQ+ ในตอนที่เขานักร้องจบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการถูกเหยียดเพศถึงแม้ว่าจะไม่พบเห็นบาดแผลทางร่างกายแต่มันกลายเป็นบาดแผลที่ยังคงเจ็บฝังลึกอยู่ในจิตใจ (สปริงนิวส์. ออนไลน์. 2564) ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ถูกประทุษร้ายควรจัดการเปิดรับข่าวสาร มองข้าม และเพิกเฉยต่อการถูกเหยียดเพศ ไม่ควรเอาถ้อยคำต่างๆ มาวิตกกังวลเพื่อทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง

“ลืมว่าดิฉันเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีความรู้สึกด้วยใช่ไหมคะ” ถ้อยคำของ นางสาว พ. (นามสมมติ) มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) สาวลูกครึ่งตัวแทนประเทศไทยผู้เข้าชิงตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส (Miss Universe) กล่าวตอบได้เมื่อถูกผู้ใช้งานบนสื่อสังคมแสดงความคิดเห็นด้วยถ้อยคำที่รุนแรงว่า “ตัวจริงตัวใหญ่มาก น่ากลัว” จนเกิดกระแสวิจารณ์ต่อกรณีดังกล่าวเป็นอย่างมากในสังคมไทย ซึ่งทำให้ผู้ที่พบเห็นข้อความเริ่มตระหนักว่าเธอกำลังเสียใจกับการถูกดูถูกปร่าที่ ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งนางงามที่ได้รับหรือสังคมไทยควรหยุดแสดงความ



คิดเห็นดูถูกรูปร่างของผู้อื่นเสียที (สปริงนิวส์. ออนไลน์. 2565) ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าผู้ถูกประทุษร้ายควรจัดการเปิดรับข่าวสาร มองข้าม และเพิกเฉยต่อการถูกวิจารณ์ ไม่ควรเอาถ้อยคำต่างๆ มาวิตกกังวลเพื่อให้ขาดความมั่นใจในตนเอง เช่นเดียวกับตัวอย่างข้างต้น



ภาพที่ 1 การประทุษร้ายบนโลกโซเชียลต่อนางสาว พ. (นามสมมติ) บนสื่อเฟซบุ๊ก  
ที่มา <https://www.springnews.co.th/news/820530>

จะเห็นได้ว่า กรณีศึกษาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลที่กล่าวถึงข้างต้นมีสาเหตุที่หลากหลาย เช่น การแกล้งแค้นแค้น การไม่เห็นด้วยต่อการโตเกินวัย ความรัก เพศสภาพ และรูปลักษณ์ ซึ่งประเด็นที่ไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่ไม่มีนิยามหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ด้วยตัวทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล ได้แก่ คำหยาบคาย การด่าทอ การวิจารณ์ภาพลักษณ์ การใช้คำถามที่ไม่เหมาะสม การดูถูก ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ประทุษร้ายอาจมีทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจต่อการแสดงความคิดเห็นนั้น ๆ บนโลกโซเชียล แต่ผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งแล้วแต่รู้สึกเสียใจ ผิดหวัง ท้อแท้ หรืออาจตัดสินใจฆ่าตัวตายเพื่อจบปัญหาในที่สุด ซึ่งผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในภาพรวม คือ ผู้ถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลควรจัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มองข้าม และเพิกเฉยต่อข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ถูกประทุษร้าย ควรปรึกษาปัญหากับบุคคลที่ไว้ใจ หากิจกรรมทำเพื่อผ่อนคลายความเครียด และไม่ควรอยู่คนเดียวหากเกิดอาการของโรคซึมเศร้าร่วมด้วย

## ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล

ศุภย์มานุษยวิทยาสรินธร ได้ให้ความหมายของคำว่า การเคลื่อนไหวทางสังคม คือ ปฏิบัติการของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายอย่างหนึ่ง การรวมกลุ่มของคนแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้เป็นเรื่องของเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นเรื่องการเมือง เช่น การต่อสู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เชื้อชาติ ความเท่าเทียมทางเพศ การดูแลรักษาผู้ป่วยเอดส์ สิทธิการตั้งครรภ์ การต่อสู้เชิงอนุรักษ์นิยม (ศุภย์มานุษยวิทยาสรินธร. ออนไลน์. 2565)

ทางด้านแอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ Social Movement หรือ “การเคลื่อนไหวทางสังคม” ว่าเป็นปฏิบัติการของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันซึ่งต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม

ที่พวกเขาอาศัยอยู่ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง สิ่งแวดล้อม เชื้อชาติ สิทธิทางเพศ โรคเอดส์ คนพิการ ฯลฯ (แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย.ออนไลน์. 2560)

อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวทางสังคมมีทั้งการพัฒนาเชิงบวก เช่น โครงการก้าวคนละก้าวของคุณตูน บอดี้สแลม เพื่อระดมทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับโรงพยาบาล และการพัฒนาเชิงลบ เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มนาซีใหม่ หรือกลุ่มหัวรุนแรงต่างๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อกดขี่ เลือกลปฏิบัติ หรือปองร้ายต่อเพื่อนมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกร่วมสังคมเดียวกัน

ปัจจุบันสื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เป็นอย่างมากด้วยศักยภาพของตัวสื่อเองที่มีการสื่อสารแบบสองทางทำให้การเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วไปทั่วโลก ผู้คนในสังคมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจนกลายเป็นกลุ่มคนภายในสังคมใหญ่เดียวกัน หรือไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของตัวสื่อเองที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ ทำให้เรื่องราวที่ต้องการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงถูกนำเสนอได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ รวมไปถึงความสามารถของสื่อด้านการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการขับเคลื่อนข้อมูล เช่น การใช้แฮชแท็ก # (Hashtag) ในการสร้างช่องทางเพื่อการสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคม การสร้างชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

ในโลกตะวันตก นางสาว ผ. (นามสมมติ) แพชั่นบล็อกเกอร์ชื่อดังท่านหนึ่งถูกผู้ใช้สื่อสังคมต่อว่าเธอว่าเป็นคนที่หน้าเกลียดเมื่อไม่แต่งหน้า เธอจึงได้สร้างคลิปวิดีโอขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นใบหน้าที่แท้จริงของเธอเพื่อบอกทุกคนว่าความสมบูรณ์แบบนั้นไม่มีอยู่จริง ซึ่งเธออยากให้ทุกคนที่รับชมคลิปวิดีโอนี้ได้ตระหนักให้มากขึ้นเวลาแสดงความเห็นบนสื่อสังคมเพราะหลายคนคิดว่าการเขียนนั้นต่างจากการพูดต่อหน้าและคิดเอาเองว่ามันคงไม่ทำร้ายจิตใจใคร โดยคลิปวิดีโอนี้มีผู้รับชมทางยูทูบกว่า 12 ล้านครั้ง จนทำให้เกิดกระแสแฮชแท็กบนสื่อสังคม #DontJudgeChallenge พร้อมทั้งนำเสนอคลิปวิดีโอหรือรูปภาพใบหน้าในขณะที่แต่งหน้าแบบปกติและใบหน้าที่ลบเครื่องสำอางออกหมดแล้วที่เผยแพร่ให้เห็นถึงรอยแผลเป็น สิว ฝ้า กระ บนใบหน้า เพื่อแสดงให้เห็น “ความสวยที่แท้จริง” ของตัวเองรวมถึงการส่งเสริมค่านิยม “อย่าตัดสินคนจากภายนอก” ซึ่งผู้คนบนสื่อสังคมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้ร่วมรณรงค์ไปด้วย (กองบรรณาธิการ Positioningmag. ออนไลน์. 2558) การกระทำดังกล่าวเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมเล็กๆ ผ่านสื่อโซเชียลที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมว่าอย่าตัดสินคนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว

ทางด้านประเทศไทย การเคลื่อนไหวทางสังคมบนโซเชียลเรื่อง “ความงาม” ของ นางสาว ผ. (นามสมมติ) มีสยูนีเวิร์สไทยแลนด์ท่านหนึ่งที่มีโครงสร้างร่างกายที่ใหญ่โตแตกต่างจากมาตรฐานของนางงามไทยในอุดมคติที่สังคมตั้งไว้ เธอจึงถูกผู้คนในสังคมดูถูก เสียดสี ด่าทอ ฯลฯ ตั้งแต่ก่อนการประกวดจนถึงปัจจุบันว่าไม่เหมาะสมที่จะได้รับตำแหน่ง เธอจึงใช้ #RealSizeBeauty เพื่อสื่อสารไปยังผู้คนในสังคมผ่านทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมต่างๆ เพื่อให้ผู้คนมั่นใจและรักในสิ่งที่ตนเองเป็น เคารพตนเองและผู้อื่น เพราะทุกคนต่างมีความสวยในแบบของตนเองที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร ซึ่งในเวทีการประกวดมิสยูนีเวิร์สได้นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่องการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลซึ่งสาวงามจากหลายประเทศต่างแสดงทัศนคติได้อย่างน่าสนใจรวมสาวงามของประเทศไทยที่เล่าว่าตัวเขาเพิ่งถูกต่อว่าว่าเป็น “หมู” เขาจึงมาที่นี้เพื่อก้าวข้ามมาตรฐานความงามเหล่านั้น ทำให้แฮชแท็ก #RealSizeBeauty ได้รับความนิยมบนสื่อทวิตเตอร์เพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าการประกวดจะจบลงสาวลูกครึ่งเจ้าของ #RealSizeBeauty ของประเทศไทยไม่สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาให้ชาวไทยได้ แต่เหล่าแฟนนางงามต่างร่วมกันติดแฮชแท็กดังกล่าวจนติดอันดับ 3 บนโลกทวิตเตอร์ พร้อมทั้งมีผู้คนร่วมแสดงความคิดเห็นรวมถึงการส่งกำลังใจและชื่นชมเธอ และขอบคุณเธอที่ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงมากมายให้รักและเคารพรูปร่างที่ไม่สมบูรณ์แบบของตัวเอง (เดลินิวส์. ออนไลน์. 2564)

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมด พัฒนาการของเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองจากผู้บริหารโครงการเป็นผู้ผลิตสื่อ ซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียวที่ผ่านมา และเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ยังทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถเชื่อมต่อกันในระดับโลกได้ สามารถระดมคนเข้าร่วมขบวนการได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2561)

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่มีความจำเป็นสำหรับสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยควรปราศจากการเมืองทุกรูปแบบอันเป็นสาเหตุของการแบ่งแยก เช่น ชนชั้น อุดมการณ์ทางการเมือง สีผิว รูปลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมจะเป็นช่องทางสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในประเด็นความเท่าเทียมทางเพศ เช่น การรณรงค์พระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียมสำหรับกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งพบว่ากลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันได้ร่วมรณรงค์ในประเด็นดังกล่าวผ่านสื่อสังคมจำนวนมาก

## แนวทางแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล

ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนควรประสานความร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลอย่างจริงจัง เช่น การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์อย่างต่อเนื่องให้เด็กและเยาวชนเกิดความรู้ความเข้าใจ และรู้ถึงโทษของการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น

สถาบันการศึกษาควรจัดรายวิชาเพื่อให้นักเรียนหรือนักศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล เช่น การรู้เท่าทันการสื่อสาร หลักนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนมองเห็นคุณค่าของการไม่ทำร้ายผู้อื่น ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณธรรมและจริยธรรม มีการควบคุม ดูแล ผู้เรียนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

ทางด้านกฎหมายหน่วยงานของรัฐควรมีกระบวนการในการตรวจสอบและจับกุมผู้ที่กระทำความผิดจากการประทุษร้ายผู้อื่นบนโลกโซเชียลเพื่อให้เกิดความเกรงกลัวและไม่กระทำความผิดอีก ดีกว่าที่จะต้องให้ผู้เสียหายมาร้องทุกข์กับพนักงานสอบสวนเพื่อให้ดำเนินคดีอาญากับผู้กระทำความผิดหรือดำเนินการฟ้องร้องต่อศาล

ครูหรืออาจารย์ผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็กนักเรียนและนักศึกษา ควรสังเกตพฤติกรรมของลูกศิษย์หากมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น เหม่อลอย ขาดเรียนบ่อย เดินออกนอกห้องเรียนบ่อย ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกศิษย์ไม่สบายอยู่ในสถานทีนั้นๆ กลัวสายตาที่เพื่อนจ้องมอง ซึ่งครูหรืออาจารย์ควรสอบถามให้คำปรึกษาและหาแนวทางแก้ไขโดยทันที

เพื่อนเป็นอีกบุคคลสำคัญที่ผู้ถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลมักขอคำปรึกษา ดังนั้น เพื่อนควรให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางแก้ไขที่ถูกต้อง คอยให้กำลังใจเมื่อเพื่อนเกิดปัญหาและเกิดความไม่มั่นใจ

ผู้ปกครองควรเข้าใจเด็กและเยาวชนเมื่อเกิดปัญหา ไม่ควรดุว่า หรือตำหนิว่าเป็นเรื่องไร้สาระ คอยช่วยเหลือ รับฟังและคอยแก้ไขปัญหของลูกและเยาวชนผู้ตกเป็นเหยื่อของการถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลที่ถูกต้อง

ผู้ถูกประทุษร้ายบนโลกโซเชียลจะต้องมีความเข้มแข็งเมื่อเกิดเหตุการณ์ รู้จักคิด วิเคราะห์ ว่าเมื่อท่านถูกกลั่นแกล้ง ท่านจะต้องไม่ใส่ใจในคำพูดของคนอื่น ท่านจะต้องไม่เกิดความกังวลใจ ไม่มีความเครียดจนไม่กล้าสนทนาผู้อื่น ท่านต้องนำคำพูดของผู้อื่นมาพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น ท่านจะต้องมีความเข้มแข็งเพื่อให้ผ่านสถานการณ์อันเลวร้ายนี้ไปได้ (วลัยลักษณ์ อมรสิริพงศ์. ออนไลน์. 2564)

ทางด้านการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการแก้ไขปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าผู้คนในสังคมที่มีเป้าหมายเดียวกันที่มุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรมีการวางแผนการณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยมุ่งที่สื่อสารเพียงประเด็นเดียว กระชับ จดจำง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ข้อความรูปภาพ คลิปวิดีโอที่น่าสนใจ และควรนำเสนอสารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในที่สุด และควรมีการใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในการสื่อสาร เช่น ดารา นักร้อง ยูทูบเบอร์ (Youtuber) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจในฐานะผู้ส่งสาร

## บทสรุป

ปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลไม่ใช่เรื่องใหม่ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของสื่อโซเชียล ทำให้ผู้ที่กลั่นแกล้งผู้อื่นใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวในการทำร้ายผู้อื่น ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามมามากมาย ทั้งระดับสังคมและระดับปัจเจกบุคคลซึ่งก็คือผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งเอง เช่น เกิดความเครียด ความวิตกกังวลใจ โรคซึมเศร้า ไปจนถึงการฆ่าตัวตาย ซึ่งเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก ดังนั้น เราจึงควรป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียล โดยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน สถาบันการศึกษา ฝ่ายกฎหมาย ผู้ปกครอง เพื่อน ครูหรืออาจารย์ และตัวของผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งเอง ควรประสานความร่วมมือกันเพื่อลดอัตราการเกิดปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลไม่มากนักน้อย อีกทั้ง การใช้สื่อโซเชียลเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมต่อปัญหาการประทุษร้ายบนโลกโซเชียลเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารเนื่องจากสื่อออนไลน์มีคุณสมบัติทางการสื่อสารที่หลากหลาย

## รายการอ้างอิง

- กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. (2558). **โลกใหม่ใครกำกับกรณศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่ออินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมพลเมือง.
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). **ผู้ใหญ่เอ็นดูแต่ทำร้ายหนูไม่รู้ตัว**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/จดหมายขอความร่วมมือหน่วยงานการเกี่ยวกับการเฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์-ฉบับ\\_c.pdf](https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/จดหมายขอความร่วมมือหน่วยงานการเกี่ยวกับการเฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์-ฉบับ_c.pdf). [5 เมษายน 2565].
- กองบรรณาธิการ THE STANDARD. (2564). **มาร่วมปลุกความกล้า เปล่งเสียง และปล่อยความคิดเห็น เพื่อ #ให้โซเชียลบูลลี่จบที่รุ่นเรา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://thestandard.co/safeinternetlab/>. [3 เมษายน 2565].
- กองบรรณาธิการ Positioningmag. (2558). **กระแสดิต #dontjudgechallenge ถูกบิดเบือน สะท้อนความฉาบฉวยโลกออนไลน์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://positioningmag.com/60962>. [1 เมษายน 2565].

- กองบรรณาธิการ SD Perspectives. (2562). ใน “ห้องเรียน” กลุ่ม LGBT ตกเป็นเหยื่อ Cyberbullying มากสุด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.sdperspectives.com/next-gen/dtac-safe-internet-cyberbullying/>. [1 เมษายน 2565].
- คมชัดลึกออนไลน์. (2561). อดีตไอดอล GNZ48 รมคว้นปลิดชีพตัวเองหลังถูก Cyberbullying. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.komchadluek.net/clip-vdo/348630>. [1 มีนาคม 2562].
- ไซริตน์ เจริญสินโอฬาร. (2561). อำนาจไร้พรหมแดน : ภาษา วาทกรรม ชีวิตประจำวันและโลกที่เปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา.
- เดลินิวส์. (2564). ชาวเน็ตแห่ติตแซทก์ส่งกำลังใจ 'แอนชลี' พาปลดล็อกก้าวข้าม 'Real Size Beauty'. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://today.line.me/th/v2/article/yzJDrGz>. [12 มิถุนายน 2565].
- ธเนศ รัตนกุล. (2559). Cyber Bully เมื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนการกลั่นแกล้งให้เจ็บกว่า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://thematter.co/byte/cyber-bully-and-public-humiliation/8225>. [1 มีนาคม 2562].
- เนชั่นทีวี. (2561). จีบ BNK48 ตอกกลับนักวิจารณ์หยาบ ขอโทษนะคะที่ไม่ได้หน้าตาดี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nationtv.tv/main/content/378633940/?qj=>. [1 มีนาคม 2562].
- แนวหน้า. (2564). นิโคล เทริโอ เปิดประสบการณ์ข้ามผ่าน Cyberbullying เป็นซิงเกิลมัม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.naewna.com/entertain/594702>. [1 เมษายน 2565].
- ปริญา ก้อนรัมย์ และ ภาสกร รัชชาตรี. (2561a). น้องแพรวาเฟลีนเอาชนะทุกคำกล่าวหาและ cyberbully นำรังเกียจด้วยพลังของผู้เป็นแม่และครอบครัวที่รัก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://adaybulletin.com/talk-conversation-nongparepaplearn-2/18131>. [1 มีนาคม 2562].
- ปริญา ก้อนรัมย์ และ ภาสกร รัชชาตรี. (2561b). น้องแพรวาเฟลีนหัวใจและความรู้สึกของเหยื่อความรุนแรงจากผู้ใหญ่ที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://adaybulletin.com/talk-conversation-nongparepaplearn/18115>. [1 มีนาคม 2562].
- สปริงนิวส์. (2564). เชื้อน เคโอติก เผยโดนบูลลี่หนักตั้งแต่เป็นนักร้อง เป็นบาดแผลลึกในใจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.springnews.co.th/news/811039>. [1 เมษายน 2565].
- สปริงนิวส์. (2564). เผยสถิติ Facebook และ Instagram มีโพสต์กลั่นแกล้ง-ล้วงละเมิดเท่าไร?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.springnews.co.th/news/818013>. [3 เมษายน 2565].
- สปริงนิวส์. (2565). แอนชลี ส่งสัญญาณบอกความเจ็บปวด หลังโดนไซเบอร์บูลลี่อย่างหนักหน่วง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.springnews.co.th/news/820530>. [5 เมษายน 2565].
- สำนักข่าวอิสรา. (2564). ติดอันดับต้นของเอเชีย! เด็กไทยกว่า 80% เคยเจอ 'การบูลลี่' เกือบครึ่งมองเป็นเรื่องปกติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.isranews.org/article/isranews-article/105059-isranews-bullying.html>. [1 เมษายน 2565].
- แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2560). Social Movement คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญ?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/47/>. [1 เมษายน 2565].

- ชาญวิทย์ พรนภดล. (2561). **ป้องกันภัยใกล้ตัวจาก Cyber bullying**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=27717>. [1 มีนาคม 2562].
- ณัฐกานต์ จันทศิริพุทฺธ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์กับการเผชิญปัญหาของเหยื่อ : อิทธิพลส่งผ่านของการประเมินทางปัญญาโดยมีความเป็นนิรนามของผู้กระทำเป็นตัวแปรกำกับ**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต. (2559). **Cyberbullying: ถ้าวรร้าย อย่ารังแกฉัน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/109110/85940>. [1 มีนาคม 2562].
- นภาพร อาษาเพชร. (มกราคม 2560). “การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ความรุนแรงที่ต้องแก้ไข และนวัตกรรมการจัดการปัญหา.” **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 5(1) : 100-106.
- พรชนก ดาวประดับ. (2560). **รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะ**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตสภา. (2563). **พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตสภา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กองธรรมศาสตร์และการเมือง.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัย. (2562). **พฤติกรรมกรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขมี คงลาภ และคณะ. (2561). **การจัดทำ Fact Sheet ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence: DQ) และการศึกษาการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://cclickthailand.com/contents/research/งานวิจัย DQ\\_CBสย - final.pdf?fbclid=IwAR0I7N0xZ0o\\_vWh4uF\\_F4g88UN0aWvZ7vKTR30qmCaE0xIKKDZ0ak0osN8Y](http://cclickthailand.com/contents/research/งานวิจัย DQ_CBสย - final.pdf?fbclid=IwAR0I7N0xZ0o_vWh4uF_F4g88UN0aWvZ7vKTR30qmCaE0xIKKDZ0ak0osN8Y). [1 มีนาคม 2562].
- วลัยลักษณ์ อมรสิริพงษ์ และคณะ. (กรกฎาคม 2564). “แนวทางการแก้ไขปัญหาการระรานทางไซเบอร์.” **ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 13(1) : 1676-1684.
- ศรีดา ตันทะอธิพานิช. (2563). **การสำรวจสถานการณ์เด็กไทยกับภัยออนไลน์ 2563**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://inetfoundation.or.th/Welcom/media\\_download?id=158](https://inetfoundation.or.th/Welcom/media_download?id=158). [1 เมษายน 2565].
- ศุภย์มานุษยวิทยาสรีนธร. (2565). **คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/137>. [5 เมษายน 2565].
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2562). **การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thaihealth.or.th/Content/48139-การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์.html>. [1 เมษายน 2565].
- สุธีรา ลิ้มสกุล. (2562). **ทัศนะของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



## การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

### Factors of Creativity in Food Industry Employees in Thailand

แพนศรี บาตรโพธิ์<sup>1,\*</sup> วรอนงค์ โททองคำ<sup>2</sup> ณัฏชา ลิ้มปิติสุวรรณ์<sup>3</sup> และวรันธร วิมุตติสุขสุนทร<sup>4</sup>

Pansri Batrpho<sup>1,\*</sup>, Woraanong Thotongkam<sup>2</sup>, Natcha Limpasirisuwan<sup>3</sup>

and Warantorn Wimuttisukuntorn<sup>4</sup>

Received 13 May 2022

Revised 7 June 2022

Accepted 27 June 2022

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย และ 2) กำหนดตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย และได้รับการตอบกลับ จำนวน 250 ราย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจ

<sup>1</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, 2555. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima, 2020. Lecturer in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangla University of Technology Isan, Nakhonratchasima

<sup>2</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>3</sup> Doctor of Philosophy (Logistics and Supply Chain Management), Burapha University, 2020. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangla University of Technology Isan, Nakhonratchasima

\*Corresponding Author e-mail : yworaanong@gmail.com

<sup>4</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2559. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>3</sup> Doctor of Philosophy (Management), Suranaree University of Technology, 2016. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangla University of Technology Isan, Nakhonratchasima

<sup>4</sup> ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2552. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>4</sup> Master of Arts (English Language Studies), Suranaree University of Technology, 2009. Lecturer in Management, Faculty

of Business Administration, Rajamangla University of Technology Isan, Nakhonratchasima

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความสลับไหลทางความคิด มีตัวชี้วัด 4 ตัว (2) งานที่มีความท้าทาย มีตัวชี้วัด 4 ตัว (3) อิสระในการทำงาน มีตัวชี้วัด 4 ตัว (4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุกมีตัวชี้วัด 4 ตัว (5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีตัวชี้วัด 4 ตัว และ (6) ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ มีตัวชี้วัด 4 ตัว และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.760 - 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดคือ การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ รองลงมาได้แก่ อิสระในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ความสลับไหลทางความคิดใหม่ และงานที่มีความท้าทาย

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ความคิดสร้างสรรค์, ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

## ABSTRACT

This article was aimed 1) to analyze the components of the creativity of the employees in the food industry in Thailand, and 2) to define the indicators of the creativity of the employees in the food industry in order to create a guideline for improving the quality of Thailand's food industry. Data was collected by questionnaires from food industry operators in Thailand and 250 responses were received. The results showed from the factor analysis that the components of the employees' creativity could be divided into six groups; (1) the cognitive fluidity; 4 indicators, (2) the challenging tasks; 4 indicators, (3) the freedom in work process; 4 indicators, (4) the proactive changes; 4 indicators, (5) the continuous learning; 4 indicators, and (6) the constructive connection; 4 indicators. The results of the corroborative component analysis, considering the component weight coefficient of the indicators, was also found that there were statistically significant factors weights between 0.760-0.916 at the level of .01. The most important variable for the creativity was the constructive connection, followed by the freedom to work, the proactive changes, the continuous learning, the fluidity of new ideas, and the challenging tasks respectively.

**Keyword :** Factor analysis, Creativity, Food Industry Business

## บทนำ

“ความคิดสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก อาทิ การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูงและกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของสมองประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถค้นหาความคิดใหม่จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่เดิมและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น (Guilford, 1980) สอดคล้องกับมุมมองแนวคิดของ Williams and Yang (1999) ที่กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในฐานะผลงานจากการปรับตัว (adaptive entity) แต่ยังคงให้ความสำคัญปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ความมีอิสระของพนักงาน แรงจูงใจภายใน และความรับผิดชอบ (commitment) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การจัดการความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกใน



องค์กร เพื่อเปลี่ยนความคิด แนวคิด หรือข้อปฏิบัติใหม่ ๆ ไปสู่การสร้างคุณค่า หรือมูลค่าเพิ่มในตลาดที่มีการแข่งขัน ส่งผลต่อกำไรและนำมาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของทศพร บุญวัชรภักย์ (2558) พบว่า การทำงานร่วมกันสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ ซึ่งองค์กรที่มีพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ วัดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงานและการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก ตามลำดับ จะสามารถเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์เสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรด้านบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) พบว่า การสร้างการรับรู้ต่อนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เกิดกับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อกำหนดตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจอาหารในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
3. เป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

Guilford (1980) อธิบายว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูง และกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของสมองประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถค้นหาความคิดใหม่จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่เดิมและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น

Woodman, Sawyer and Griffin (1993) ให้นิยาม “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในมุมมองเชิงผลลัพธ์ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ ความคิด วิธีการ หรือกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่า โดยกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันในระบบสังคมที่สลับซับซ้อน

De Ciantis, S. M., and Kirton, M. J. (1996). ได้กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นพัฒนาการของบุคคลตั้งแต่ในวัยเด็กภายใต้สภาพแวดล้อม พัฒนาจนกลายเป็นบุคลิกภาพ

Williams and Yang (1999) ให้ความหมาย “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในฐานะผลงานจากการปรับตัว (adaptive entity) แต่ยังคงให้ความสำคัญปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ความมีอิสระของพนักงาน แรงจูงใจภายใน และความรับผิดชอบ (commitment)

Stegmeier (2008) กล่าวถึง “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในมุมมองความสามารถของบุคคลในการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ด้วยมุมมอง ความคิดวิธีการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยใช้หรือคาดคิดมาก่อน เพื่อแก้ปัญหาหรือค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร

จากความหมายของความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์” หมายถึงการจัดการความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร เพื่อเปลี่ยนความคิด แนวคิด หรือข้อปฏิบัติใหม่ ๆ ไปสู่การสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตลาดที่มีการแข่งขัน ส่งผลต่อกำไรและนำมาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย 1) ความลื่นไหลทางความคิด 2) งานที่มีความท้าทาย 3) อิสระในการทำงาน 4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์

## 2. องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ทศพร บุญวัชรภักย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความลื่นไหลทางความคิด (novel idea flow) หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับงาน วิธีการทำงาน การพัฒนาหรือแก้ปัญหาทางงานด้วยตนเอง ตลอดจนสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบกว้างและแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นกันผ่านกิจกรรมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการต่าง ๆ เช่น กระบวนการระดมความคิด (brainstorming) และการโต้เถียงกันอย่างสร้างสรรค์ (constructive controversy)

2) งานมีความท้าทาย (challenging work) หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเป้าหมายและงานที่ตนรับผิดชอบมีความสำคัญสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ด้วยการตั้งเป้าหมายและกำหนดลักษณะงานให้มีความน่าสนใจ มีลักษณะเฉพาะ สลับซับซ้อน ต้องใช้ความสามารถและทักษะที่หลากหลายในการทำงานให้สำเร็จ ที่สำคัญหัวหน้าต้องมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถและความถนัดของพนักงาน เพื่อสร้างความมุ่งมั่นและเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงาน

3) อิสระในการทำงาน (freedom of work) หมายถึง การให้โอกาสและเสรีภาพแก่พนักงานใช้ทักษะ ความสามารถหลายด้านทำงานและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตั้งแต่การเลือกเป้าหมายการทำงาน วิธีการทำงาน ตลอดจนแก้ปัญหาด้วยตนเอง เพื่อให้งานสำเร็จโดยไม่ถูกครอบงำหรือยึดติดกับกรอบที่เป็นข้อจำกัดทางความคิด เป็นการสร้างความมั่นใจและการตระหนักรู้ความสามารถของตนเอง ประกอบด้วย การให้อำนาจในการทำงาน (empowerment) การให้อิสระในการทำงาน (autonomy) และการให้ตัดสินใจในงาน (decision making)

4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (proactive change) หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการปฏิบัติงานในทางที่ดีขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมรับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ด้วยการสนับสนุนให้พนักงาน มีวิสัยทัศน์คิดไปข้างหน้า และรู้จักวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง วิกฤต และโอกาสของธุรกิจในปัจจุบันเพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางในอนาคต

5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (continuous learning) หมายถึง การสนับสนุนความสามารถแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมอยู่มาทบทวน พัฒนา ประยุกต์ใช้และบูรณาการ ร่วมกับความรู้อื่น ๆ ปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจความหมายใหม่จากการสร้างคุณค่าและตีความร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กร จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่สร้างความสามารถและศักยภาพสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขององค์กรได้ในที่สุด

6) ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ (creative connection) หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงานมองเห็นเครือข่ายความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ภายใต้ความหลากหลายและสลับซับซ้อนของสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการวิเคราะห์ ตีความ บูรณาการและผสมผสานแนวคิด ทฤษฎีข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์และใช้ประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน รวมทั้งที่กำลังจะเกิดในอนาคต

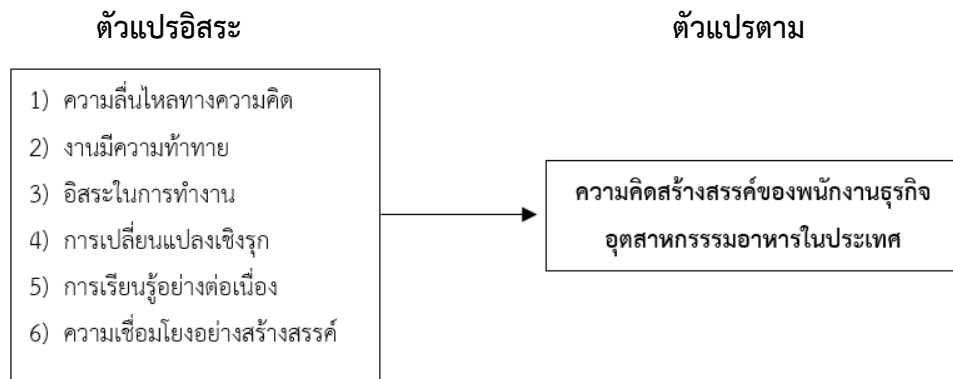
### 3. ความสำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งโดยปกติทั่วไปค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารบริโภคของคนเราจะประมาณได้ครึ่งหนึ่งของรายจ่าย และจากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกส่งผลให้อาหารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งจากประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องการอาหารที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารยังสามารถขยายการเติบโตและสร้างตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อีกทั้งในมุมมองของอุตสาหกรรมที่เป็นห่วงโซ่ในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ พบว่า มีความเชื่อมโยงในภาคการเกษตร และการเพิ่มขึ้นของมูลค่าวัตถุดิบดังนี้

การเชื่อมโยงภาคการเกษตร ทั้งนี้เพราะพืชผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบในด้านทางภูมิศาสตร์ กำลังคน ชีตความสามารถและอาชีพเกษตรกรยังเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ อีกทั้งในห่วงโซ่การผลิตของทั้งสองอุตสาหกรรม นับตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรและภาคการผลิต กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังสร้างและรักษาแรงงานให้อยู่ในพื้นที่ ลดการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองช่วยลดปัญหาความแออัดในสังคม และสิ่งแวดล้อมในทางหนึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้นสะดวกต่อการอุปโภคบริโภครวมทั้งการรักษาสภาพสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น โดยการเกิดขึ้นของมูลค่าเพิ่มที่ค่อนข้างสูงนั้นจะพบในกระบวนการอุตสาหกรรมนม อุตสาหกรรมแช่แข็ง และอุตสาหกรรมแปรรูป เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ยังพบการศึกษาวิจัยไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 8,739 แห่ง จากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ([กระทรวงอุตสาหกรรม](#) ออนไลน์. 2559)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 368 คน โดยยึดตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ภายใต้อัตราความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการทบทวนวรรณกรรม อัตราการตอบกลับที่เหมาะสมของแบบสอบถามคือ ร้อยละ 20 (Aaker, Kumar and Day, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวน 1,000 ฉบับ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยตามขนาดของโรงงาน 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) การสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 1,000 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาและสมบูรณ์มีจำนวน 250 ฉบับ อัตราผลการตอบกลับ ร้อยละ 25 ซึ่ง Aaker Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์มีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในปัจจุบัน รูปแบบของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ผลิต จำนวนพนักงานของธุรกิจ และจำนวนทุนในการดำเนินงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความสนใจใฝ่หาทางความคิดใหม่ 2) งานที่มีความท้าทาย 3) อิสระในการทำงาน 4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert คือ ระดับ 5 หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ถึงระดับ 1 หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสกัดองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยสามารถใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principle component analysis) และกำหนดให้แต่ละตัวประกอบประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax ที่ แสดงค่าไอเกน (Eigenvalues) มีค่าสูงกว่า 1 และไม่เลือกค่าน้ำหนัก (Factor loading) ต่ำกว่า 0.6 (Hair et al.,2010) การวิเคราะห์พบว่าได้องค์ประกอบ 6 กลุ่ม และเมื่อวิเคราะห์ Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 6 องค์ประกอบที่แสดงในตารางที่ 3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลส่งมาวิเคราะห์อำนาจการจำแนก ค่าความเชื่อมั่นและความตรงของแบบสอบถาม

3.2 การตรวจสอบอำนาจการจำแนก (Discrimination Power) เพื่อพิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ ผู้วิจัยนำผลจากการนำไปทดลองใช้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจการจำแนกรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) โดยค่าอำนาจการจำแนกรายข้อที่เหมาะสม ควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Johnson-Conley, 2009) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ได้ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.725-0.968

3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทั้งฉบับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบย่อยอยู่ระหว่าง 0.917-0.972 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

3.4 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางนวัตกรรม ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ตรวจสอบความสอดคล้อง ถูกต้อง ด้านเนื้อหาและความเหมาะสมด้านการใช้ภาษาของตัวชี้วัดกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งพิจารณาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร IOC (Index of Item Object Congruence) โดยใช้สูตร  $IOC = \sum R/N$  จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามจนมีผลค่า IOC เป็นที่ยอมรับ คือ มากกว่า 0.50 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 จะถูกพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ค่า KMO ค่า Bartlett's test of Sphericity ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยได้แสดงผลรายละเอียดในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัย         | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>     |       |        |
| ชาย            | 127   | 50.8   |
| หญิง           | 123   | 49.2   |
| <b>อายุ</b>    |       |        |
| น้อยกว่า 30 ปี | 32    | 12.8   |
| 30-40 ปี       | 44    | 17.6   |
| 41-50 ปี       | 148   | 59.2   |
| มากกว่า 50 ปี  | 26    | 10.4   |

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัย                                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>การศึกษา</b>                                        |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                       | 11    | 4.4    |
| ปริญญาตรี                                              | 168   | 67.2   |
| ปริญญาโท                                               | 70    | 28.0   |
| ปริญญาเอก                                              | 1     | 0.4    |
| <b>ประสบการณ์ในการทำงาน</b>                            |       |        |
| น้อยกว่า 5 ปี                                          | 25    | 10.0   |
| 5 – 10 ปี                                              | 22    | 8.8    |
| 11 – 15 ปี                                             | 117   | 46.8   |
| มากกว่า 15 ปี                                          | 86    | 34.4   |
| <b>ตำแหน่งในปัจจุบัน</b>                               |       |        |
| ผู้จัดการ                                              | 166   | 66.4   |
| กรรมการผู้จัดการ                                       | 35    | 14.0   |
| หุ้นส่วนกิจการ                                         | 24    | 9.6    |
| อื่น ๆ                                                 | 25    | 10.0   |
| <b>รูปแบบของธุรกิจ</b>                                 |       |        |
| บริษัทมหาชน                                            | 194   | 77.6   |
| บริษัทจำกัด                                            | 29    | 11.6   |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด                                      | 21    | 8.4    |
| อื่น ๆ                                                 | 6     | 2.4    |
| <b>ประเภทสินค้าที่ผลิต</b>                             |       |        |
| การผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์             | 64    | 25.6   |
| การแปรรูปและการเก็บถนอมสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ | 18    | 7.2    |
| การแปรรูปผลไม้และผัก                                   | 36    | 14.4   |
| การผลิตน้ำมันจากพืช น้ำมันจากสัตว์และไขมันจากสัตว์     | 4     | 1.6    |
| การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม                            | 27    | 10.8   |
| การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการโม้-สีัญพืช                | 10    | 4.0    |
| การผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูป                             | 20    | 8.0    |

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)



| ปัจจัย                                                                             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>ประเภทสินค้าที่ผลิต (ต่อ)</b>                                                   |       |        |
| การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอบ                                                           | 14    | 5.6    |
| การผลิตน้ำตาล                                                                      | 5     | 2.0    |
| การผลิตโกโก้ ช็อกโกแลต และขนมที่ทำจากน้ำตาล                                        | 25    | 10.0   |
| การผลิตขนมที่มีกิ่งสำเร็จรูป เส้นก๋วยเตี๋ยว และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแป้งที่คล้ายกัน | 12    | 4.8    |
| อื่น ๆ                                                                             | 17    | 6.4    |
| <b>จำนวนพนักงานของธุรกิจ</b>                                                       |       |        |
| น้อยกว่า 50 คน                                                                     | 95    | 38.0   |
| 50 – 200 คน                                                                        | 140   | 56.0   |
| มากกว่า 200 คน                                                                     | 15    | 6.0    |
| <b>จำนวนทุนในการดำเนินงาน</b>                                                      |       |        |
| น้อยกว่า 50,000,000 บาท                                                            | 102   | 40.8   |
| 50,000,000 – 200,000,000 บาท                                                       | 142   | 56.8   |
| มากกว่า 200,000,000 บาท                                                            | 6     | 2.4    |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นผู้จัดการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทมหาชน จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยมีจำนวนพนักงานระหว่าง 50-200 คน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 50,000,000-200,000,000 บาท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ประเภทสินค้าที่ผลิตเป็นการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ การแปรรูปผลไม้และผัก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

การวิเคราะห์ค่า KMO เท่ากับ 0.944 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 24 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .944     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 7313.578 |
|                                                  | df                 | 276      |
|                                                  | Sig.               | .000     |

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

| องค์ประกอบ                    | ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์<br>ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรม<br>อาหารในประเทศไทย                                                      | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | Factor<br>loading | Cronbach's<br>alpha |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1. ความสนใจ<br>ทางความคิดใหม่ | 1.1 กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดง<br>ความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบ<br>ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า                                       | 4.19      | 0.88                         | 0.918             | 0.935               |
|                               | 1.2 พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความ<br>คิดเห็นกันอยู่เสมอ                                                                                  | 4.14      | 0.89                         | 0.889             |                     |
|                               | 1.3 บรรยากาศการทำงานเป็นไป<br>อย่างเปิดเผย ง่ายต่อการพูดคุย<br>นำเสนอความคิดเห็นร่วมกัน                                               | 4.10      | 0.81                         | 0.917             |                     |
|                               | 1.4 กิจกรรมเน้นกิจกรรมให้พนักงาน<br>แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง<br>พนักงานด้วยกัน เช่น การระดม<br>สมอง การโต้แย้งอย่าง<br>สร้างสรรค์ | 4.12      | 0.2                          | 0.939             |                     |
| 2. งานที่มีความ<br>ท้าทาย     | 2.1 กิจกรรมมีการกำหนดเป้าหมาย<br>งานชัดเจน ให้พนักงานทุกคน<br>รับรู้และมีส่วนร่วมไปสู่เป้าหมาย                                        | 4.15      | 0.72                         | 0.887             | 0.908               |
|                               | 2.2 กิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การ<br>งานที่ต้องใช้ทักษะ<br>ความสามารถหลายด้าน                                                           | 4.21      | 0.72                         | 0.916             |                     |
|                               | 2.3 กิจกรรมมีการมอบหมายหน้าที่<br>งานสำคัญ ที่มีลักษณะเฉพาะ<br>และต้องใช้ความสามารถหรือ<br>คุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากงาน<br>ทั่วไป      | 4.10      | 0.77                         | 0.867             |                     |
|                               | 2.4 ผู้บริหารมีการมอบหมายหน้าที่<br>งานตามความถนัด ทักษะ และ<br>ศักยภาพของพนักงาน                                                     | 4.09      | 0.77                         | 0.863             |                     |

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย  
(ต่อ)

| องค์ประกอบ               | ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของ<br>พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารใน<br>ประเทศไทย                                              | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | Factor<br>loading | Cronbach's<br>alpha |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| 3. อิสระในการทำงาน       | 3.1 กิจกรรมการจัดพื้นที่การทำงาน<br>เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็น<br>อิสระในการทำงาน                                             | 4.09      | 0.85                         | 0.823             | 0.891               |
|                          | 3.2 พนักงานมีอำนาจตัดสินใจเลือก<br>วิธีการทำงานด้วยตนเอง                                                                      | 4.13      | 0.81                         | 0.885             |                     |
|                          | 3.3 พนักงานมีเสรีภาพในการ<br>ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้ง<br>ภายในและภายนอกองค์กร                                          | 4.18      | 0.78                         | 0.897             |                     |
|                          | 3.4 ผู้บริหารกระจายอำนาจความ<br>รับผิดชอบ ให้พนักงานตัดสินใจ<br>แก้ปัญหาการทำงานด้วยตนเอง                                     | 4.12      | 0.80                         | 0.871             |                     |
| 4. การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก | 4.1 กิจกรรมให้ความสำคัญกับการ<br>ปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการ<br>ทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และ<br>คู่แข่ง                         | 4.16      | 0.85                         | 0.936             | 0.929               |
|                          | 4.2 กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงาน<br>ร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อน<br>จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของ<br>กิจการเพื่อวางแผนในอนาคต           | 4.06      | 0.88                         | 0.889             |                     |
|                          | 4.3 กิจกรรมสนับสนุนการนำเสนอ<br>ความคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุง<br>ด้านต่างๆ ของการทำงานก่อนที่<br>จะเกิดปัญหา                | 4.03      | 0.84                         | 0.906             |                     |
|                          | 4.4 กิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจ<br>ปัญหาภายนอก (จากลูกค้า<br>คู่แข่ง คู่ค้า) เพื่อปรับตัวให้ทัน<br>ต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา | 4.12      | 0.82                         | 0.902             |                     |

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย  
(ต่อ)

| องค์ประกอบ                         | ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของ<br>พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารใน<br>ประเทศไทย                                                                         | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | Factor<br>loading | Cronbach's<br>alpha |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| 5. การเรียนรู้<br>อย่างต่อเนื่อง   | 5.1 กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการ<br>แลกเปลี่ยน ถ่ายโอนและแบ่งปัน<br>ความรู้ เพื่อการเรียนรู้ระหว่าง<br>พนักงานภายในทุกระดับ                                  | 4.10      | 0.81                         | 0.902             | 0.891               |
|                                    | 5.2 กิจกรรมมีกิจกรรมให้พนักงานมี<br>โอกาสประสานสัมพันธ์ และ<br>ถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน                                                                  | 4.13      | 0.83                         | 0.923             |                     |
|                                    | 5.3 ผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานมอง<br>ปัญหาและความผิดพลาดเป็น<br>โอกาสในการเรียนรู้ และปรับปรุง<br>พัฒนางานอย่างสม่ำเสมอ                                 | 4.11      | 0.75                         | 0.896             |                     |
|                                    | 5.4 กิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้<br>ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้าง<br>บรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่าง<br>ต่อเนื่อง                                       | 4.20      | 0.79                         | 0.913             |                     |
| 6. การเชื่อมโยง<br>อย่างสร้างสรรค์ | 6.1 กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานติดตาม<br>ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น<br>เพื่อนำมาประยุกต์ใช้หรือ<br>พัฒนาการบริการให้ดีขึ้น                             | 4.18      | 0.73                         | 0.869             | 0.911               |
|                                    | 6.2 ข้อมูลและข้อคิดเห็นจากลูกค้า ถูก<br>นำมาใช้เพื่อปรับปรุงการ<br>ให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง                                                      | 4.15      | 0.78                         | 0.896             |                     |
|                                    | 6.3 มีการประเมินประสบการณ์<br>ความสำเร็จและความผิดพลาดใน<br>อดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการ<br>บริการในอนาคต                                                   | 4.19      | 0.79                         | 0.888             |                     |
|                                    | 6.4 มีการวิเคราะห์ความต้องการของ<br>ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด<br>และทิศทางการเปลี่ยนแปลงใน<br>อนาคตอยู่เสมอ เพื่อนำมาคิดหา<br>วิธีการปรับปรุงการทำงาน | 4.17      | 0.75                         | 0.901             |                     |

ตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย แต่ละองค์ประกอบสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 “ความสิ้นไหลทางความคิด” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.10 - 4.19 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.889 - 0.939 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.935

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านความสิ้นไหลทางความคิดใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และกิจกรรมเน้นกิจกรรมให้พนักงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานด้วยกัน เช่น การระดมสมอง การโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 “งานที่มีความท้าทาย” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.09 - 4.21 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.863 - 0.916 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.908

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านงานที่มีความท้าทายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้านในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการกำหนดเป้าหมายงานชัดเจน ให้พนักงานทุกคนรับรู้และมีส่วนร่วมไปสู่เป้าหมายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และกิจกรรมมีการมอบหมายหน้าที่งานสำคัญ ที่มีลักษณะเฉพาะ และต้องใช้ความสามารถหรือคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากงานทั่วไปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 “อิสระในการทำงาน” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.09 - 4.18 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.823 - 0.897 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.891

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านความมีอิสระในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ พนักงานมีอำนาจตัดสินใจเลือกวิธีการทำงานด้วยตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริหารกระจายอำนาจความรับผิดชอบ ให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาการทำงานด้วยตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

องค์ประกอบที่ 4 “การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลางถึงสูง 4.03 - 4.16 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.889 - 0.936 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.929

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจปัญหาภายนอก จากลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า (เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และกิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของกิจการเพื่อวางแผนในอนาคตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 “การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง 4.10 – 4.20 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.896 – 0.923 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.929

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ กิจกรรมมีกิจกรรมให้พนักงานมีโอกาสประสานสัมพันธ์ และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานมองปัญหาและความผิดพลาดเป็นโอกาสในการเรียนรู้ และปรับปรุงพัฒนางานอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 “ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง 4.15 – 4.19 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.869 – 0.901 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.911

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการประเมินประสบการณ์ความสำเร็จและความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในอนาคตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด และทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่เสมอ เพื่อนำมาคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจด้านการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก โดยมีการประเมินประสบการณ์ความสำเร็จและความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในอนาคต รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้านคือ ด้านความสนใจใฝ่หาความคิดใหม่ในระดับมาก โดยกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านงานที่มีความท้าทายในระดับมาก โดยกิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้าน และด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในระดับมาก เท่ากัน โดยกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ในลำดับต่อมาคือ ด้านความมีอิสระในการทำงานในระดับมาก โดยพนักงานมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกในระดับมาก โดยกิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูชาร์ตัน บันดาลสิน (2557) ที่ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของสิ่งแปลกใหม่ หรือความคิดที่มีประโยชน์และเหมาะสมเพื่อที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มประสิทธิผล สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่เป็นปัจเจกบุคคล (Individual Creativity) คือลักษณะของบุคคลที่สามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายมุมมอง มีความคิดไหลเลื่อน ยืดหยุ่น สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และมักคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อความสำเร็จขององค์กร

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของทศพร บุญวัชรภักย์ (2558) พบว่า การทำงานร่วมกันสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ ซึ่งองค์กรที่มีพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งวัดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงานและการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก ตามลำดับ จะสามารถเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์เสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรด้านบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) พบว่า การสร้างการรับรู้ด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เกิดกับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพร้อมด้านทรัพยากรและความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร 2) ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร 3) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรสอดแทรกมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร 4) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรสอดแทรกมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศไทยโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนารี อุดลทิฐิพัชร, อังคณา ชันตรีจินตรานนท์ และนฤมล ศราทธพันธุ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร มีการบริหารจัดการ การดำเนินงานการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า การบริหารจัดการด้านวางแผนการดำเนินงานด้านบุคลากร การใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการทักษะเฉพาะตน และการดำเนินงานด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งด้านที่เป็นทั้งตัวเงินและด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน (พิรุณศิริ ศิริศักดิ์, 2559)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

- 1.1 องค์กรควรให้อิสระในการทำงาน โดยการให้เสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 1.2 องค์กรควรสร้างความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการประเมินประสิทธิภาพความสำเร็จ ตลอดจนความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานในอนาคต
- 1.3 กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
- 1.4 มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่ง
- 1.5 หัวหน้าหรือผู้บริหารควรมอบหมายงานที่มีความท้าทาย โดยมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้าน
- 1.6 สร้างความสนใจหลากหลายทางความคิดใหม่ โดยเปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็นริเริ่มนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 2.1 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สามารถนำไปศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร
- 2.2 ในการสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ยังมีตัวแปรสำคัญอื่น ๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ โครงสร้างองค์กร ภาวะผู้นำ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในการสนับสนุนให้องค์กรที่มีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). อุตสาหกรรมอาหาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.industry.go.th/center\\_mng/index.php](http://www.industry.go.th/center_mng/index.php). [12 มีนาคม 2561].
- จุฬารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมบริการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก. 15(3) : 9-17.
- ทศพร บุญวัชรากัย. (2558). ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเพื่อนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินธุรกิจ ปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของไทยบูติกโฮเทล. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เกษภูษลักษณ์. (2564). “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศไทย” วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6(9) : 426-443.



- นารี อุดลธิรัฐพัชร, อังคณา ชันตรีจินตวานนท์ และณณมล ศรราชพันธุ์. (2558). “ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)**. 36(2) : 217-229
- พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ. (2558). “ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทย.” **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 37(2) : 1-23.
- พิรุณศิริ ศิริศักดิ์. (2559). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิด สร้างสรรค์ในองค์กร นวัตกรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).” **วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์**. 27(3) : 11-23.
- วาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชธำรงค์. (2561). “ผลกระทบของการรับรู้ตราวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรค์นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.” **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16(2) : 149-160.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). **Marketing Research**. 7 th ed. New York: John Wiley & Sons
- De Ciantis, S. M., and Kirton, M. J. (1996). “A psychometric reexamination of Kolb's experiential learning cycle construct: A separation of level, style, and process.” **Educational and psychological measurement**. 56(5) : 809-820.
- Guilford, J.P. (October 1980). “Cognitive Styles: What are they?.” **Journal of Educational and Psychological Measurement**. 40(3) : 715-735.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Krejcie, R.V., and D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities.” **Educational and Psychological Measurement**. 30(3) : 607 – 610.
- Stegmeier, D. (2008). **Innovations in office design : The critical influence approach to effective work environments**. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., and Griffin, R. W. (1993). “Toward an theory of organizational creativity.” **Academy of Management Review**. 18(2) : 293-321.
- Williams, W., M., and Yang, L., T. (1999). “Organizational creativity” **In Handbook of creativity** : 373-391. New York : Cambridge University Press.

## การวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์

## ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

## Goods Transportation Factor Analysis of Logistics Business

## during the COVID-19 Epidemic Crisis

ชยพล ผู้พัฒน์<sup>1\*</sup>, วรอนงค์ โถทองคำ<sup>2</sup> และ พรทิพย์ รอดพัน<sup>3</sup>CHAYAPOL PHUPATT<sup>1\*</sup>, WORAANONG THOTONGKAM<sup>2</sup> and PORNTIP RODPON<sup>3</sup>

Received 13 May 2022

Revised 7 June 2022

Accepted 27 June 2022

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ 2) กำหนดตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 324 คน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 5 กลุ่ม

<sup>1</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2564. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>1</sup> Doctor of Philosophy (Logistics and Supply Chain Management), Logistics and Supply Chain, Sripatum University, 2021. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

Corresponding Author e-mail : eraul2516@gmail.com

<sup>2</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>2</sup> Doctor of Philosophy (Logistics and Supply Chain Management), Burapha University, 2020. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

\*Corresponding Author e-mail : yworaanong@gmail.com

<sup>3</sup> บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>3</sup> Doctor of Philosophy (Innovative Management), Suan Dusit Rajabhat University, 2008. Assistant Professor Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Raja Mangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima  
Corresponding Author e-mail : majo06@gmail.com

ได้แก่ (1) ด้านระบบการจัดการภายในองค์กร มีตัวชี้วัด 3 ตัว (2) ด้านการจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า มีตัวชี้วัด 3 ตัว (3) ด้านการจัดการรถขนส่งสินค้า มีตัวชี้วัด 3 ตัว (4) ด้านการจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า มีตัวชี้วัด 2 ตัว และ (5) ด้านการโต้ตอบภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีตัวชี้วัด 2 ตัว ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าและองค์กรอื่น ๆ เพื่อความเชื่อมั่น และไว้วางใจจากลูกค้า และช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับสุขภาพของพนักงานภายในองค์กรในภาวะวิกฤตโรคระบาด

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบ , การขนส่งสินค้า , ธุรกิจโลจิสติกส์ , ภาวะวิกฤตโรคระบาด

## ABSTRACT

This research aimed to 1) analyze the factors of the transportation of the logistics business during the COVID-19 epidemic crisis in the aspect of operators in freight logistics and 2) identify the indicators of the transportation of logistics business during the COVID-19 epidemic crisis in the aspect of operators in freight logistics. Data was obtained from 324 respondents. The questionnaires were mailed to the logistics business operators, who transported goods with trucks, certified for the quality of truck transport service Q Mark in Thailand. Results showed that there were 5 components of the goods transportation as the following; (1) the management system within the organization; 3 indicators, (2) the management of the freight drivers; 3 indicators, (3) the management of the freight vehicles; 3 indicators, (4) the management of routes used in goods transport ;2 indicators and (5) the interaction to the crisis of health safety; 2 indicators. The results of this research can be used as a model for the goods transportation management of the logistics business during the epidemic crisis, especially for the operators in freight logistics and also the other organizations. This model could create the confidence and the trust for the customers and generate safety for the employees' health within the organization during the epidemic crisis.

**Keyword :** Goods Transportation, Logistics Business, Epidemic Crisis Situation

## บทนำ

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ทั้งการหยุดชะงักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ การยกเลิกเที่ยวบิน การจองโรงแรม กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนถึงการชะลอการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้ระบบห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain) อันส่งผลต่อเนื่องและเศรษฐกิจโลกถดถอยเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจ (Global Economic Crisis) ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ เกิดจากวิกฤตทางด้านสุขภาพ (Global Health Crisis) เป็นสำคัญ โดยไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2563) เนื่องจากเศรษฐกิจไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก การดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศก็ได้รับผลกระทบบางส่วนหลังจากที่รัฐบาลและแต่ละจังหวัดได้ยกระดับมาตรการยับยั้งและป้องกันโรคระบาด ทั้งในด้านการวางแผนขนส่งสินค้าและผลกระทบ

เชิงเศรษฐกิจจากการสั่งปิดให้บริการธุรกิจบางประเภทเป็นการชั่วคราว เช่น ศูนย์การค้า สนามมวย สถาบันบันเทิง รวมถึงภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคภายในประเทศได้ปรับโมเดลธุรกิจจาก Offline สู่ Online อย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์ม “E-Commerce” ส่งผลต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เห็นถึงโอกาสของการปรับโมเดลธุรกิจสู่ B2C (Business to Customer) ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็น “New Normal” ในธุรกิจโลจิสติกส์ เนื่องจากมีร้านค้าเพื่อให้บริการอาจถูกลดทอนความสำคัญลง (ชวนินทร์ บัณฑิตกฤษดา. 2563) จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ต้องเตรียมพร้อมและรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อาทิ การวางแผนเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จากการให้บริการลูกค้า การวางแผนเส้นทางและระยะการขนส่ง จากมาตรการของภาครัฐที่ควบคุมการเดินทางออกนอกเคสสถาน หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการออกมาซื้อสินค้าเอง กลายเป็นสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจ Future Shopper 2021 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ผู้บริโภค 94% มีการช้อปปิ้งออนไลน์ และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า 62% นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่า ตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92% ระบุว่ายังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง (กองบรรณาธิการ TCII. 2564)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้าเกี่ยวกับผลกระทบจากโควิด-19 พบว่า แนวทางในการปฏิบัติในการรับขนส่งสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านนโยบายองค์กร บริษัทต้องมีนโยบายป้องกันอย่างชัดเจน 2) ด้านปฏิบัติงาน บริษัทต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อรองรับวิกฤตโรคระบาดที่ชัดเจน 3) ด้านพนักงาน บริษัทต้องมีการสื่อสาร จัดประชุมชี้แจงบุคลากรในขณะที่เริ่มต้นเกิดวิกฤตไม่ควรปล่อยให้พนักงานเผชิญกับวิกฤตและความเครียดสะสมในการทำงาน และควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านความปลอดภัยของสุขภาพในวิกฤตโรคระบาด 4) ด้านยานพาหนะ บริษัทต้องมีแผนการดูแลทำความสะอาด และทำการฆ่าเชื้อโรค และ 5) ด้านลูกค้าและบุคคลภายนอก บริษัทต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือบุคคลภายนอก (ชยพล ผู้พัฒน์. 2563) ซึ่งผลกระทบดังกล่าวสามารถนำมาเขียนเป็นโมเดลของวิกฤตทางด้านสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบต่อการรับขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลวิกฤตทางด้านสาธารณสุขส่งผลกระทบกับธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้า  
ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

จากภาพที่ 1 โมเดลวิกฤตทางด้านสาธารณสุขส่งผลกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้า แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่กำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ ซึ่งปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ผลกระทบจากความเสี่ยงด้านสุขภาพ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาองค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เนื่องจากประเทศไทยยังขาดรูปแบบและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสุขภาพในการรับขนส่งสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้าและองค์กรอื่น ๆ และช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงานภายในองค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19
2. เพื่อกำหนดตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เพื่อป้องกันและตอบโต้ภาวะวิกฤตด้านสุขภาพ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด จะเห็นได้ว่ามาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้า อาทิ มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) มาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Q Cold Chain) มาตรฐานคุณภาพการขนส่งยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการจัดเก็บยา (Guide to Good Storage Practice: GSP) มาตรฐานคุณภาพการขนส่งยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการจัดส่งยา (Good Distribution Practice: GDP) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (ISO 22301) ล้วนแล้วแต่มีแนวคิดพื้นฐานเพื่อการยกระดับคุณภาพบริการขนส่งสินค้ารถบรรทุก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมั่นใจในการใช้บริการ ในขณะเดียวกันก็เพื่อให้การประกอบกิจการขนส่งมีความปลอดภัย ผู้ประกอบการขนส่งจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและการบริการที่เกิดขึ้น ต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถทัดเทียมกับต่างชาติให้ได้ ภายใต้ขอบข่ายของมาตรฐานดังกล่าวนี้ (กรมการขนส่งทางบก. 2563 และกระทรวงอุตสาหกรรม. 2556) โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาตรฐานการขนส่งกับความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยในแต่ละมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมาตรฐานความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์

| มาตรฐาน<br>การขนส่ง                                                      | ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์                                   |                                                        |                                                                                            |                                                                                               |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                          | การจัดการภายใน                                                                   | การจัดการ<br>พนักงานขนส่ง                              | การจัดการรถ<br>ขนส่ง                                                                       | การจัดการ<br>เส้นทางขนส่ง                                                                     | การตอบโต้<br>วิกฤต                                                                                    |
| <b>Q Mark</b><br>(Department<br>of Land<br>Transport:<br>2020)           | การคัดเลือกคู่ค้าที่<br>ปลอดภัยด้าน<br>สุขภาพ                                    | การกำหนด<br>คุณสมบัติของ<br>พนักงานขนส่ง<br>ด้านสุขภาพ | การกำหนด<br>มาตรฐาน<br>ความสะอาดและ<br>การฆ่าเชื้อเพื่อ<br>สุขภาพ                          | มีแผนและมีการ<br>ประเมินความ<br>เสี่ยงของเส้นทาง<br>ที่เกิดโรคระบาด                           | กำหนดขั้นตอน<br>การปฏิบัติงาน<br>และช่องทาง<br>การสื่อสารกับ<br>ลูกค้าในกรณี<br>เกิดวิกฤตโรค<br>ระบาด |
| <b>Q Cold<br/>Chain</b><br>(Department<br>of Land<br>Transport:<br>2020) | การวัดผลและ<br>รายงานผลการ<br>ดำเนินงานด้าน<br>สุขภาพ                            | การพัฒนาทักษะ<br>ความรู้ ด้าน<br>สุขภาพ                | การตรวจสอบ<br>สภาพและอุปกรณ์<br>ป้องกันด้านอาชีว-<br>อนามัยด้านสุขภาพ<br>เกี่ยวกับโรคระบาด | มีการตรวจ<br>ติดตามพฤติกรรม<br>ของพนักงาน<br>หลังจากเข้าไปส่ง<br>สินค้าในเขตพื้นที่<br>เสี่ยง | การฝึกซ้อมหรือ<br>มีการจำลอง<br>สถานการณ์เพื่อ<br>ตอบโต้วิกฤต<br>โรคระบาด                             |
| <b>GSP</b><br>(World<br>Health<br>Organization,<br>2020)                 | การตรวจติดตาม<br>ด้านสุขภาพในการ<br>รับสินค้า                                    | การตรวจสอบ<br>ความพร้อมก่อน<br>ปฏิบัติงาน              | -                                                                                          | -                                                                                             | -                                                                                                     |
| <b>GDP</b><br>(World<br>Health<br>Organization,<br>2020)                 | การตรวจติดตาม<br>ด้านสุขภาพในการ<br>ขนส่ง                                        | -                                                      | -                                                                                          | -                                                                                             | -                                                                                                     |
| <b>ISO 22301</b><br>(MASCI,<br>2020)                                     | ความมุ่งมั่นและ<br>การมีส่วนร่วมด้าน<br>ความปลอดภัย<br>ของสุขภาพของ<br>ผู้บริหาร | -                                                      | -                                                                                          | -                                                                                             | -                                                                                                     |

ตารางที่ 1 แสดงมาตรฐานความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ (ต่อ)

## ความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัย

| มาตรฐาน<br>การขนส่ง                                     | การจัดการภายใน                               | การจัดการ<br>พนักงานขนส่ง                                                                                                                                                                                                                                                          | การจัดการรถ<br>ขนส่ง                                                   | การจัดการ<br>เส้นทางขนส่ง                                                         | การตอบโต้<br>วิกฤต                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจโลจิส-<br>ติกส์รับขนส่ง<br>สินค้า | บริษัทต้องมี<br>นโยบายป้องกัน<br>อย่างชัดเจน | บริษัทต้องมีการ<br>สื่อสาร จัดประชุม<br>ชี้แจงบุคลากรใน<br>ขณะที่เริ่มต้นเกิด<br>วิกฤตไม่ควรปล่อย<br>ให้พนักงานเผชิญ<br>กับวิกฤตและ<br>ความเครียดสะสม<br>ในการทำงาน และ<br>ควรมีการจัดอบรม<br>พนักงานให้มี<br>ความรู้ความเข้าใจ<br>ด้านความปลอดภัย<br>ของสุขภาพใน<br>วิกฤตโรคระบาด | บริษัทต้องมี<br>แผนการดูแลทำ<br>ความสะอาดรถ<br>และทำการฆ่าเชื้อ<br>โรค | บริษัทต้องมี<br>ขั้นตอนการ<br>ปฏิบัติงานเพื่อ<br>รองรับวิกฤตโรค<br>ระบาดที่ชัดเจน | บริษัทต้องมี<br>การสร้าง<br>ความสัมพันธ์<br>กับลูกค้ามาก<br>ขึ้น เพื่อสร้าง<br>ความเชื่อมั่น<br>และความพึง-<br>พอใจให้กับ<br>ลูกค้าหรือ<br>บุคคลภายนอก |

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง อาทิ Nezih Altay (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับโลจิสติกส์การบรรเทาทุกข์ที่เรียนรู้จากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการโลจิสติกส์การบรรเทาภัยพิบัติต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยระบุสี่ขั้นตอน คือ 1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจระดับสูง เช่น ซัพพลายเออร์ การเลือกและการยืนยัน โปรโตคอลของการสื่อสาร 2. การเตรียมพร้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนและที่ตั้งของอุปกรณ์ บรรเทาทุกข์ที่จะเก็บไว้ 3. การตอบกลับก่อนเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในช่วงเวลาเหล่านั้นเมื่อตรวจพบ ภัยพิบัติที่ใกล้เข้ามาเช่นพายุเฮอริเคน และ 4. การตอบกลับหลังเหตุการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องทำในทันที หลังจากเกิดภัยพิบัติ ในบทความนี้เรามุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และสร้างโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทฤษฎีนี้มีคำแนะนำเฉพาะสำหรับผู้ปฏิบัติงานและระบุพื้นที่ สำคัญที่จะทำการวิจัยนอกจากนี้เรายังชี้ให้เห็นถึงการบังคับใช้เทคนิคในแต่ละขั้นตอนอื่น ๆ

Mark W. Homer (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของความล้มเหลวของเครือข่ายการขนส่งต่อการเข้าถึง สินค้าบรรเทาทุกข์จากเหตุการณ์พายุเฮอริเคนของประชาชน โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองและการประยุกต์ ใช้กับกรณีศึกษาฟลอริดา หลังจากฤดูกาลเฮอริเคนในมหาสมุทรแอตแลนติกที่รุนแรงและทำลายล้างในปี 2547 และ 2548 โดยมีความสนใจเพิ่มขึ้นในการกำหนดแนวทางและนโยบายในการวางแผนเพื่อลดผลกระทบทางสังคม ของพายุในอนาคต การวางแผนดังกล่าวรวมถึงการจัดทำอาหาร น้ำ น้ำแข็งและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ยุทธศาสตร์ทั่วพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ผลการจำลองแสดงให้เห็นว่าการหยุดชะงักเล็กน้อยต่อเครือข่ายการขนส่ง

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในจำนวนและการกำหนดค่าเชิงพื้นที่ของสิ่งอำนวยความสะดวกในการบรรเทาทุกข์ ในเวลาเดียวกันเครือข่ายการขนส่งดูเหมือนจะแข็งแกร่งและสามารถรองรับการให้บริการบรรเทาทุกข์แม้ในระดับที่สูงขึ้นของการหยุดชะงักของสมมติฐาน

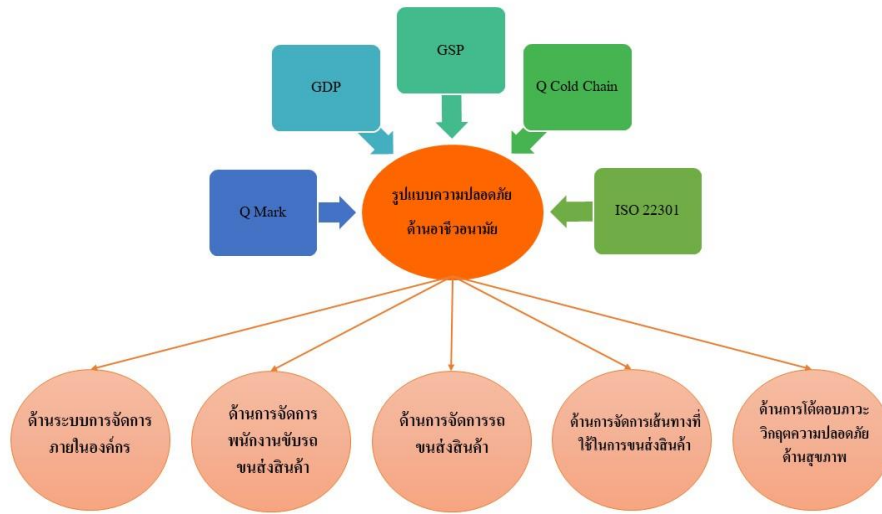
Hamed Masoud (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่องการขนส่งสิ่งของมนุษยธรรมที่เชื่อถือได้ในการตอบสนองภัยพิบัติ: รูปแบบและการแก้ปัญหา เมื่อภูมิภาคได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติร้ายแรงจะต้องจัดหาสิ่งของเพื่อมนุษยธรรมแก่ผู้ประสบภัย / ผู้พวยพอยังมีประสิทธิภาพตลอดภัยพิบัติทั้งหมดและช่วงหลังภัยพิบัติ แพคเกจฉุกเฉิน การวางแผนการตอบสนองด้านมนุษยธรรมสำหรับยานพาหนะที่มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือ การกำหนดเส้นทางและกำหนดการของมนุษยธรรมการขนส่งทางบกเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์ เมื่อต้องการใช้การกำหนดเส้นทางและวิธีการกำหนดเวลาในการดำเนินงานจริงด้วยข้อมูลออนไลน์จำเป็นต้องใช้อัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพ ฮิวริสติกที่ใช้ฮัลกอริทึมเชิงพันธุกรรมถูกเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาในเวลาการคำนวณที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของแบบจำลองการเพิ่มประสิทธิภาพทางคณิตศาสตร์และอัลกอริทึมแบบฮิวริสติกได้รับการประเมินโดยใช้เครือข่ายทดสอบ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางที่เสนอสามารถให้บริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ลดความเสี่ยงของความล่าช้าที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความไม่แน่นอนลง อัลกอริทึมสามารถให้โซลูชันคุณภาพสูงภายในระยะสั้นเวลาการคำนวณเพื่อตอบสนองความต้องการการดำเนินงานออนไลน์

Danilo R. Diedrichs (2016) ได้ทำการศึกษา ผลการสื่อสารเชิงปริมาณในโลจิสติกส์การตอบสนองต่อภัยพิบัติ รูปแบบไดนามิกของระบบเครือข่ายที่หลากหลายการเติมเต็มความสำคัญของอุปกรณ์การบรรเทาทุกข์ที่เพียงพอและความสามารถในการขนส่งในช่วงสองสัปดาห์แรกของการขนส่งหลังภัยพิบัติการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการแบ่งปันข้อมูลและการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดมีบทบาทที่สำคัญแต่มักจะประเมินค่าต่ำเกินไป ผลการจำลองแสดงให้เห็นถึงปริมาณในเชิงที่ว่าข้อบกพร่องของการสื่อสารและการขนส่งที่ไม่เลือกปฏิบัติส่งผลให้เกิดการบรรจบกันของวัสดุและการขาดแคลนเสบียงเร่งด่วนที่พบในกรณีฉุกเฉิน

จากการทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ พบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด โดยส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หรือความสัมพันธ์ต่อตัวแปรประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งจากหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งงานวิจัยและงานด้านวิชาการ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการบูรณาการรูปแบบความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์นั้นส่งผลกระทบ และมีความสำคัญกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการบริหารจัดการขนส่งสินค้า จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาแนวคิดการบูรณาการรูปแบบความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด เพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้าและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในภาวะวิกฤตโรคระบาดได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับสุขภาพของพนักงานภายในองค์กรและประชาชนผู้รับบริการอีกด้วย



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดรูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด

ที่มา : บัณฑิตการจากรูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ Q-Mark, Cold Chain, GSP, GDP, ISO22301

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรสำหรับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านขนส่งที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q-Mark ทั่วประเทศ จำนวน 414 ราย ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด และได้แบบสอบถามกลับคืน 324 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.26 ข้อมูลจากการให้คะแนนโดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้คะแนนระดับ 1 ถึง 5 แบบ Likert Scale สำหรับคำถามแต่ละข้อเพื่อประเมินระดับความคิดเห็น โดย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการบริหารจัดการขนส่ง และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสุขภาพในการบริหารจัดการขนส่งสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ผลความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Hair et al. (2010) เสนอข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้ (1) ขนาดตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว หรือขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 50 ราย (2) ความสัมพันธ์ Correlation เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 และ (3) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy) สูงกว่า 0.6 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ

การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) เพื่อพิจารณาตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principle component analysis) และกำหนดให้แต่ละตัวประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน แล้วเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax ที่แสดงค่าไอเกน (Eigenvalues) มีค่าสูงกว่า 1 และไม่เลือกค่าน้ำหนัก (Factor loading) ต่ำกว่า 0.6 (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน Thotongkam, W., and Vachajitpan, P., 2018b) การวิเคราะห์พบว่าได้องค์ประกอบ 5 กลุ่ม และเมื่อวิเคราะห์ Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 5 องค์ประกอบ ที่แสดงในตารางที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มบุคลากรในธุรกิจโลจิสติกส์ด้านขนส่งที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q-Mark) ที่มีต่อความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป                                     | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|---------|--------|
| เพศ                                              |         |        |
| ชาย                                              | 196     | 60.5   |
| หญิง                                             | 128     | 39.5   |
| อายุ                                             |         |        |
| ต่ำกว่า 35 ปี                                    | 131     | 40.4   |
| 35 - 55 ปี                                       | 181     | 55.9   |
| 55 ปีขึ้นไป                                      | 12      | 3.7    |
| ระดับการศึกษา                                    |         |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                 | 131     | 40.4   |
| ปริญญาตรี                                        | 77      | 23.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                 | 116     | 35.8   |
| ฝ่ายงานที่สังกัด                                 |         |        |
| ฝ่ายบริหาร/ผู้บริหาร                             | 75      | 23.1   |
| ฝ่ายขาย/การตลาด ฝ่ายจัดส่ง/โลจิสติกส์/คลังสินค้า | 156     | 48.1   |
| ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา/ฝ่ายซัพพลายเชน/ฝ่าย Milk Run   | 35      | 10.8   |
| ฝ่ายวางแผนขนส่ง                                  | 36      | 11.1   |
| ฝ่ายพัฒนาระบบโลจิสติกส์                          | 12      | 3.7    |
| เลขานุการของผู้บริหาร                            | 10      | 3.1    |

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|---------|--------|
| อายุการทำงาน                                        |         |        |
| น้อยกว่า 5 ปี                                       | 129     | 39.8   |
| 5- 10 ปี                                            | 144     | 44.4   |
| 10 ปี ขึ้นไป                                        | 51      | 15.7   |
| จำนวนพนักงานในองค์กร                                |         |        |
| พนักงานน้อยกว่า 200 คน                              | 197     | 60.8   |
| พนักงาน 200 - 500 คน                                | 99      | 30.6   |
| พนักงาน 500 คนขึ้นไป                                | 28      | 8.6    |
| มาตรฐานที่องค์กรได้ผ่านรับรอง                       |         |        |
| Q-Cold Chain                                        | 44      | 13.6   |
| GSP                                                 | 111     | 34.3   |
| GDP                                                 | 168     | 51.9   |
| ไม่ได้รับมาตรฐาน ข้อ 1,2,3 (Q-Cold Chain, GSP, GDP) | 84      | 25.9   |
| Q-Mark                                              | 322     | 99.4   |
| ISO 9001                                            | 140     | 43.2   |
| TFQS                                                | 3       | 0.9    |
| OSHAS 18001                                         | 3       | 0.9    |
| DLT                                                 | 1       | 0.3    |
| กรมการขนส่งทางบก                                    | 4       | 1.2    |
| กรมพัฒนาธุรกิจการค้า                                | 46      | 14.2   |

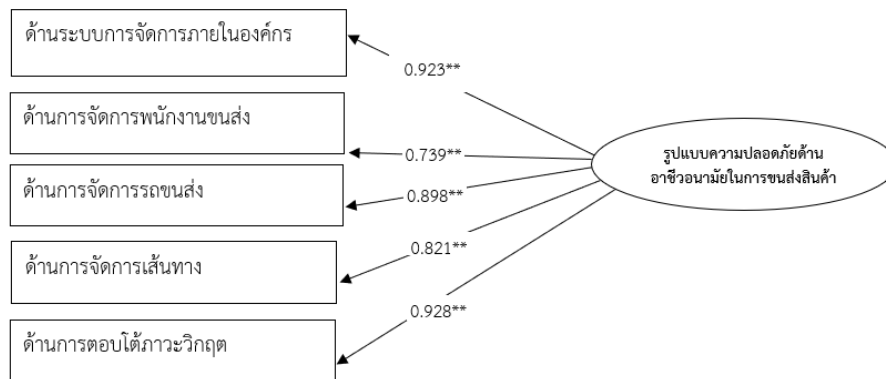
สำหรับการวิเคราะห์ค่า KMO และค่า Bartlett's test of Sphericity ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า KMO และค่า Bartlett's test of Sphericity

|                                                 |      |          |
|-------------------------------------------------|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |      | .928     |
| Approx. Chi-Square                              |      | 3603.569 |
| Bartlett's test of Sphericity                   | df   | 78       |
|                                                 | Sig. | .000     |

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่า KMO เท่ากับ 0.928 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 13 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยสามารถสกัดองค์ประกอบรูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด ได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ระบบการจัดการภายในองค์กร 2) การจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า 3) การจัดการรถขนส่งสินค้า 4) การจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และ 5) การโต้ตอบภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ ดังภาพที่ 3 โมเดลการวัดสำหรับปัจจัยแฝงด้านรูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลการวัดสำหรับปัจจัยแฝงด้านรูปแบบความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

| ตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤต<br>โรคระบาดโควิด-19                                         | ค่าเฉลี่ย | ค่า<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | Factor<br>loading |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|-------------------|
| <b>1. ด้านระบบการจัดการภายในองค์กร</b>                                                                            |           |                             |                   |
| 1.1 ผู้บริหารบริษัทมีความมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับนโยบาย<br>ด้านความปลอดภัยของสุขภาพอย่างต่อเนื่องและจริงจัง | 4.30      | 0.73                        | 0.50              |
| 1.2 บริษัทมีการเลือกคู่ธุรกิจขนส่งที่มีนโยบายให้ความสำคัญ<br>เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ                       | 4.28      | 0.78                        | 0.83              |
| 1.3 บริษัทมีการวัดผล ติดตาม (Audit) และรายงานผลเกี่ยวกับ<br>ความปลอดภัยด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง                   | 4.13      | 0.89                        | 0.67              |
| <b>2. ด้านการจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า</b>                                                                    |           |                             |                   |
| 2.1 บริษัทมีการพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพให้กับพนักงาน                                                        | 4.27      | 0.76                        | 0.80              |
| 2.2 บริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานรถโดยให้<br>ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ                        | 4.24      | 0.71                        | 0.62              |
| 2.3 บริษัทมีการตรวจติดตามด้านสุขภาพพนักงาน                                                                        | 4.14      | 0.81                        | 0.70              |

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด (ต่อ)

| ตัวชี้วัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19                                                          | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Factor loading |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|----------------|
| <b>3. ด้านการจัดการรถขนส่งสินค้า</b>                                                                                           |           |                     |                |
| 3.1 บริษัทมีการตรวจสอบสภาพและความสะอาดรถด้านความปลอดภัยของสุขภาพ                                                               | 4.29      | 0.77                | 0.64           |
| 3.2 บริษัทมีอุปกรณ์ความปลอดภัยด้านสุขภาพประจำรถ                                                                                | 4.17      | 0.76                | 0.76           |
| 3.3 บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานรถขนส่งสินค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ                                                         | 4.15      | 0.72                | 0.53           |
| <b>4. ด้านการจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า</b>                                                                           |           |                     |                |
| 4.1 บริษัทมีการติดตามข่าวสารประเมินความเสี่ยงเส้นทางที่ใช้ขนส่งสินค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ                  | 4.37      | 0.70                | 0.78           |
| 4.2 บริษัทมีการตรวจสอบพฤติกรรมรถที่ขับด้วยระบบติดตามรถ (GPS) ในเรื่องของการเข้าไปในเขตพื้นที่ประกาศผู้ที่มีการติดเชื้อโควิด-19 | 4.26      | 0.76                | 0.69           |
| <b>5. การโต้ตอบภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ</b>                                                                              |           |                     |                |
| 5.1 บริษัทมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและช่องทางการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ                                   | 4.28      | 0.82                | 0.67           |
| 5.2 บริษัทมีการฝึกซ้อมการตอบโต้สภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ                                                                 | 4.16      | 0.88                | 0.78           |

จากตารางที่ 4 พบว่า การพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด แต่ละองค์ประกอบสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 “ระบบการจัดการภายในองค์กร” มีตัวชี้วัด 3 ตัว ประกอบด้วย 1.1) ผู้บริหารบริษัทมีความมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยของสุขภาพอย่างต่อเนื่องและจริงจัง มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.30 1.2) บริษัทมีการเลือกคู่ธุรกิจขนส่งที่มีนโยบายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ คะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.28 และ 1.3) บริษัทมีการวัดผล ติดตาม (Audit) และรายงานผลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.13 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.50 - 0.83 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.849

องค์ประกอบที่ 2 “การจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า” มีตัวชี้วัด 3 ตัว ประกอบด้วย 2.1) บริษัทมีการพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพให้กับพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.27 2.2) บริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานรถโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.24 และ 2.3) บริษัทมีการตรวจติดตามด้านสุขภาพพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.14 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.62 - 0.80 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.873

องค์ประกอบที่ 3 “การจัดการรถขนส่งสินค้า” มีตัวชี้วัด 3 ตัว ประกอบด้วย 3.1) บริษัทมีการตรวจสอบสภาพและความสะอาดรถด้านความปลอดภัยของสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.29, 3.2) บริษัทมีอุปกรณ์ความปลอดภัยด้านสุขภาพประจำรถ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.17 และ 3.3) บริษัทมีการกำหนดมาตรฐานรถขนส่งสินค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.15 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.53- 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.874

องค์ประกอบที่ 4 “การจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า” มีตัวชี้วัด 2 ตัว ประกอบด้วย 4.1) บริษัทมีการติดตามข่าวสารประเมินความเสี่ยงเส้นทางที่ใช้ขนส่งสินค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.37 และ 4.2) บริษัทมีการตรวจสอบพฤติกรรมรถบรรทุกด้วยระบบติดตามรถ (GPS) ในเรื่องของการเข้าไปในเขตพื้นที่ประกาศผู้ที่มีการติดเชื้อโควิด-19 มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.26 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.69 - 0.78 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.845

องค์ประกอบที่ 5 “การโต้ตอบภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ” มีตัวชี้วัด 2 ตัว ประกอบด้วย 5.1) บริษัทมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและช่องทางการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.28 และ 5.2) บริษัทมีการฝึกซ้อมการตอบโต้ภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง เท่ากับ 4.16 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.67-0.78 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.883

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์รับขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 324 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กำหนดตัวชี้วัดและวิเคราะห์องค์ประกอบการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าตัวแปรทั้งหมดสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบได้ 5 กลุ่ม คือ

(1) ด้านระบบการจัดการภายในองค์กร อาทิ การเลือกคู่ธุรกิจที่นโยบายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ การวัดผล การติดตามและการรายงานผลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง การสร้างความมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยของสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง การมีโครงสร้างการบริหารงานฝ่ายที่เกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบความปลอดภัยด้านสุขภาพในการขนส่ง และมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบฝ่าย/งานด้านความปลอดภัยของสุขภาพในการขนส่งในการรับจัดส่งสินค้าอย่างมีระบบและมาตรฐาน การมีขั้นตอนการปฏิบัติงานขนส่ง ตั้งแต่การรับคำสั่งขนส่ง จนถึงส่งมอบสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพในการบริหารจัดการขนส่งสินค้า การมีข้อมูลเกี่ยวกับประกาศหรือมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพของบริษัทลูกค้า การมีการประเมินตนเองหรือมีหน่วยงานภายนอกมาประเมินด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพ

(2) ด้านการจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า อาทิ การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานรถโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพให้กับพนักงานในภาวะวิกฤต

การตรวจสอบสภาพพนักงานรถ ตรวจโรคที่กำลังระบาดในช่วงวิกฤต การมีขั้นตอนการรับสมัครพนักงานขับรถและพนักงานจัดส่งหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องด้านการขนส่ง มีการระบุรายละเอียดการคัดกรองด้านสุขภาพ การอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจัดส่งในหัวข้อเกี่ยวกับการขนส่งในภาวะวิกฤต

(3) ด้านการจัดการรถขนส่งสินค้า อาทิ การกำหนดมาตรฐานรถขนส่งสินค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ การตรวจสอบสภาพและความสะอาดรถด้านความปลอดภัยของสุขภาพ การจัดให้มีอุปกรณ์ความปลอดภัยด้านสุขภาพประจำรถ การตรวจเช็คทำความสะอาดเกี่ยวกับการฆ่าเชื้อภายในรถรับจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การกำหนด ควบคุม เวลาและพื้นที่ ในการทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ พื้นที่ในบริษัท ในรถขนส่งและภาชนะที่ใช้รองรับสินค้า

(4) ด้านการจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า อาทิ การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพตลอดเส้นทางรถขนส่ง, การตรวจพฤติกรรมการขับรถด้วยระบบ GPS ในการใช้เส้นทางเสี่ยง

(5) ด้านการโต้ตอบภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ อาทิ การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและช่องทางการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ การฝึกซ้อมการตอบโต้สภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ, การมีชุดที่ใช้ป้องกัน หน้ากาก ถุงมือ เครื่องมือวัดอุณหภูมิ หรือวัสดุช่วยด้านความปลอดภัยสุขภาพอื่น ๆ มีประจำรถขนส่งเพื่อช่วยป้องกันให้พนักงานจัดส่งเพื่อลดความหวาดระแวง ในความปลอดภัยด้านสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภูวน อัสวกรนิญกุล (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล ผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ 1) มิติการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในประเทศไทย 2) มิติการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย 3) มิติการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทางการค้าในประเทศไทย กล่าวคือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในระดับสากลที่เกิดขึ้นมีผลต่อ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยต้องเร่งดำเนินการในปัจจุบัน คือ การปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berkoune et al. (2011) ผลการศึกษา พบว่า การขนส่งในการปฏิบัติการตอบโต้ภัยพิบัติ เพื่อการขนส่งอุปกรณ์และสินค้า เพื่อมนุษยธรรม เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาทุกข์ให้กับผู้ประสบภัย การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพช่วยลดผลกระทบทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดปัญหาการขนส่งในทางปฏิบัติ ในวิกฤตสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่เป็นจริง อัลกอริทึมนี้สร้างโซลูชันที่เหมาะสมที่สุดในเวลา การคำนวณที่ค่อนข้างสั้นและเร็วพอที่จะใช้แบบโต้ตอบในระบบสนับสนุนการตัดสินใจให้แผนการขนส่งคุณภาพสูง แก่ผู้จัดการฉุกเฉิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศกนก เชื้อมหวาน (2560) ที่ได้นำเสนอเกณฑ์มาตรฐานใหม่ ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน 9 ด้าน ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์และการวางแผนการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ 2) การจัดการกระบวนการ 3) การจัดการและพัฒนาทุนมนุษย์ 4) ลูกค้าและการตลาด 5) การร่วมมือกับคู่ค้าในโซ่อุปทาน 6) นวัตกรรมและเทคโนโลยี 7) ความปลอดภัยและความมั่นคง 8) การประเมินผล และ 9) ผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamedi, Haghani และ Yang (2012) ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของเส้นทางเป็นหนึ่งในตัวแปรหลัก เมื่อวางแผนการเดินทาง ตัวเลือกเส้นทางเชื่อมโยงกับตัวเลือกเวลาออกเดินทางเพื่อไปยังปลายทาง ด้วยเวลาความน่าจะเป็นที่ยอมรับได้ เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการจัดส่งของให้กับผู้พยายายได้ความไม่แน่นอน โดยไม่มีการหยุดชะงักปัญหาที่ท้าทาย รูปแบบการจัดเส้นทางและกำหนดเวลาที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาสำหรับทั้งช่วงที่เกิดภัยพิบัติและหลังเกิดภัยพิบัติ สำหรับยานพาหนะที่มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือ การกำหนดเส้นทางและกำหนดการของมนุษยธรรมการขนส่งทางบกเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์เมื่อต้องการใช้การกำหนดเส้นทางและวิธีการกำหนดเวลาในการดำเนินงานจริงด้วยข้อมูลออนไลน์จำเป็นต้องใช้อัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่สามารถให้บริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ลดความเสี่ยงของความล่าช้าที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากความไม่แน่นอนลง

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำตัวชี้วัดไปใช้ในประเมินการบริหารจัดการขนส่งที่มีความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้ทุกปี และหากมีผลการประเมินของตัวชี้วัดอยู่ในเกณฑ์น้อย ก็สามารถปรับปรุงได้ทันที

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ ด้านระบบการจัดการภายในองค์กร ด้านการจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า ด้านการจัดการรถขนส่งสินค้า ด้านการจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ด้านการตอบสนองภาวะวิกฤตความปลอดภัยด้านสุขภาพ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการรับมือกับภาวะวิกฤตโรคระบาดได้อย่างมาตรฐาน อีกทั้งยัง

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าที่สอดคล้องกับนโยบายกรมการขนส่งทางบกที่มีการพัฒนาระดับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง

## รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). กรมการขนส่งทางบก ับพิจารณามาตรการช่วยเหลือ เพื่อผู้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=2566](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2566). [28 พฤษภาคม 2563].
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-05-20-tha-sitreps-83-covid-19-th-final.pdf?sfvrsn=80b25b6f\\_0](https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-05-20-tha-sitreps-83-covid-19-th-final.pdf?sfvrsn=80b25b6f_0). [20 พฤษภาคม 2563].
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 4563 (พ.ศ. 2556) ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 เรื่อง ยกเลิกและกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระบบการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ – ข้อกำหนด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2556/E/123/10.PDF>. [20 พฤษภาคม 2563].
- กองบรรณาธิการ TCJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.tcjthai.com/news/2021/19/scoop/11763>. [4 มิถุนายน 2565].



- เกศกนก เชื้อมหาวัน. (2560). การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจโลจิสติกส์ไทยประเภทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Geskanok.Chu.p> [5 มิถุนายน 2563].
- ชยพล ผู้พัฒน์. (2563). รูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชวนินทร์ บัณฑิตกฤษดา. (2563). ธุรกิจ Logistics & Supply Chain ปรับตัวอย่างไร เมื่อ COVID-19 มาพร้อมกับวิกฤต และโอกาส. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://techsauce.co/exec-insight/jwd-logistic-new-normal-bcp-fight-covid-19>. [23 พฤษภาคม 2563].
- ภูวน อัจฉวรรณีฤกษ์. (2562). การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/231791/158071/781936>. [6 มิถุนายน 2563].
- Berkoune, D. et al. (June 2011). "Transportation in disaster response operations." **Socio-economic Planning Sciences**. [On-line]. 46(1) : 23-32. Available : [https://www.researchgate.net/publication/251496273\\_Transportation\\_in\\_disaster\\_response\\_operations](https://www.researchgate.net/publication/251496273_Transportation_in_disaster_response_operations) [1 June 2020].
- Danilo R. Diedrichs. (2016). **Quantifying communication effects in disaster response logistics: A multiple network system dynamics model**. [On-line]. Available : [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHLSCM-09-2014-0031/full/html?fbclid=IwAR0Byjd2RpmCw3CUdCEE-MG7\\_3eHTPcshplGz1c3XxyGrk5RDwQpyfMIjTY](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHLSCM-09-2014-0031/full/html?fbclid=IwAR0Byjd2RpmCw3CUdCEE-MG7_3eHTPcshplGz1c3XxyGrk5RDwQpyfMIjTY). [2 JUNE 2020].
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Hamed, M., Haghani, A., and Yang, S. (2012). **Reliable Transportation of Humanitarian Supplies in Disaster Response: Model and Heuristic**. **Procedia**. [On-line]. Available : [https://www.researchgate.net/publication/271561060\\_Reliable\\_Transportation\\_of\\_Humanitarian\\_Supplies\\_in\\_Disaster\\_Response\\_Model\\_and\\_Heuristic](https://www.researchgate.net/publication/271561060_Reliable_Transportation_of_Humanitarian_Supplies_in_Disaster_Response_Model_and_Heuristic). [1 June 2020].
- Mark W. Horner. (2011). **The effects of transportation network failure on people's accessibility to hurricane disaster relief goods: a modeling approach and application to a Florida case study**. [On-line]. Available : <https://scholar.google.com/citations?user=WaiqcVcAAAAJ&hl=en>. [1 June 2020].
- Nezih Altay. (2009). **Strategic planning for disaster relief logistics: lessons from supply chain management**. [On-line]. Available : [https://www.researchgate.net/profile/Nezih-Altay/publication/238341613\\_Strategic\\_planning\\_for\\_disaster\\_relief\\_logistics\\_Lessons\\_from\\_supply\\_chain\\_management/links/59ea38eda6fdccef8b08d068/Strategic-planning-for-disaster-relief-logistics-Lessons-from-supply-chain-management.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nezih-Altay/publication/238341613_Strategic_planning_for_disaster_relief_logistics_Lessons_from_supply_chain_management/links/59ea38eda6fdccef8b08d068/Strategic-planning-for-disaster-relief-logistics-Lessons-from-supply-chain-management.pdf). [31 MAY 2020].

Thotongkam, W., and Vachajitpan, P. (2018b). Factor analysis of hotel involvement in community development. In **The 10th National Conference on Administration and Management**. (pp. 845-853). Faculty of Management Prince of Songkla University Thailand.

## การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา

### A Study of Marketing Mix for Retail Store Consumers in Nakhon Ratchasima Province

สุจิตรา บรรณจิตร<sup>1,\*</sup> และยุทธกร ฤทธิไธสง<sup>2</sup>

Suchitra Bannachit<sup>1,\*</sup> and Yuttakorn Ritthaisong<sup>2</sup>

Received 20 May 2022

Revised 10 June 2022

Accepted 27 June 2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อสินค้า , ร้านค้าปลีก

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration Program, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

\* Corresponding author, e-mail : ftikorat2018@gmail.com

<sup>2</sup> ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ), สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2555. ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>2</sup> Doctor of Philosophy (International Business), Asian Institute of Technology, 2012. Doctor in Faculty of Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix that affects the decision to buy goods from the retail stores in Nakhon Ratchasima province and 2) to compare the differences in market mix affecting the decision to purchase goods from the retail stores in Nakhon Ratchasima province, classified by the demographic factors. The sample group was 400 consumers who purchased the goods at the retail stores in Nakhon Ratchasima province. The questionnaires were used as a study tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. Moreover, t-Test and F-Test was used to test the differences. Scheffe Analysis was also used to compare the differences in pairs.

The results of the study found as the following; 1) The marketing mix that affects the purchasing decisions at the retail stores in Nakhon Ratchasima province are found to be moderately important. Overall, when considering each aspect, it was found that the product factor was the first important. It was at the moderate importance, followed by the price, the distribution channels and the marketing promotion with moderate importance, respectively. 2) The results showed that the demographic factors; the different monthly income, had different effects on the marketing mix; the purchasing decisions at the retail stores in Nakhon Ratchasima. Moreover, the demographic factors; in terms of gender, age, education level and the occupation, had no effect on the decision in purchasing the products at the retail stores in Nakhon Ratchasima province.

**Keywords :** Marketing mix, Purchasing decisions, Retail store

## บทนำ

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจในประเทศและทั่วโลกชะลอตัว ประกอบกับการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 หลายระลอก ที่เริ่มตั้งแต่ในช่วงต้นปี 2563 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าและการทำการตลาดอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ด้วยการสร้างความผูกพันและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือเชิงยุทธวิธีที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า “4Ps”

ประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกถือว่า เป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่แม้ว่าจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ โดยค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่ก็ยังมีโอกาสทางธุรกิจอยู่มากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ดัชนีค้าปลีกกลุ่มห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่หดตัวลดลงร้อยละ 5.8 จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีการจำกัดการเดินทางในประเทศ จำกัดเวลา เปิด-ปิด สถานประกอบการ การปิดพื้นที่ขายสินค้าไม่จำเป็นและพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าบางส่วน ส่วนครึ่งปีหลังภาวะธุรกิจมี

ทิศทางปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ ได้แก่ (1) มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ (2) มาตรการลดหย่อนภาษี “ซื้อดีมีคืน” ตลอดจนการเติบโตของการค้าออนไลน์และการเข้าสู่ฤดูกาลจับจ่ายตามเทศกาลในช่วงปลายปี ในระยะต่อไป ช่วงปี 2564-2566 กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยได้รับแรงหนุนจาก (1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายของภาครัฐ หนุนการบริโภคในประเทศ (2) แนวโน้มการขยายตัวของการลงทุนโดยรวม โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนภาครัฐ รวมทั้งวัฏจักรการฟื้นตัวของภาคการผลิตและส่งออก ขณะเดียวกันความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปในต่างจังหวัด ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนโดยรอบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย และ (3) การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) หรือ CLMV หนุนร้านค้าปลีก ตามแนวชายแดน และด้านอุปทาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเร่งปรับตัว โดยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ (1) การขยายหน้าร้านคู่การขายออนไลน์ (2) การเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น โลจิสติกส์ (3) การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกโดยเฉพาะในพื้นที่ ศักยภาพ เช่น แนวรถไฟฟ้าเมืองทองเทียะ จังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค และจังหวัดชายแดน เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2564)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.3-2.6 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 8.5 ในปี 2563 เนื่องจากปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อในประเทศ ที่กระตือรือร้น ร้านค้าในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store) มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.0-2.0 ต่อปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางหรือน้อยกว่า ซึ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา ประกอบกับสื่อ อินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบรับกระแสการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมต่อผู้บริโภคยิ่งขึ้น (จรรยา ศรีเจริญ. 2564) นอกจากนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น 7-11 ได้มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค (Delivery) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกชุมชนลดลง ถึงแม้ว่าการแข่งขันด้านราคาภายในธุรกิจค้าปลีกยังคงรุนแรง แต่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ยังมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9-3.8 ต่อปี โดยมีแรงหนุน คือ กำลังการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง สำหรับร้านสะดวกซื้อนั้น คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.1-2.1 ต่อปี จากการขยายสาขาครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ โดยมีปัจจัยท้าทายของธุรกิจ คือ การแข่งขันจากธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2564)

นอกจากนี้ จากการที่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย ต้องการความหลากหลายของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมและ ย่อมเยา บรรยากาศภายในร้านที่สวยงาม การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย ตลอดจนการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นใจได้ จากปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ มองหากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นการซื้อ ตลอดจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใน เพราะมีคู่แข่งรายใหม่ ได้เข้าไปลงทุนทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และที่สำคัญนับตั้งแต่รัฐบาลผลักดันโครงการขนาดใหญ่ที่เป็นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา และทอดยาวไปทั่วภาคอีสาน ซึ่งจะสร้างความเจริญให้กับภาคอีสาน ส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนส่วนกลางและต่างชาติเข้ามาลงทุนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างต่อเนื่อง เพราะจังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากกว่า 2.6 ล้านคน และประชากรแฝงตัวอีกหลายแสนคน ขณะที่เศรษฐกิจจังหวัดนครราชสีมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มทุนขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีศักยภาพสูงกว่าทุนอย่างมาก ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องทยอยปิดกิจการลงหลายราย (ธนาคารกรุงเทพ. 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อเพิ่มยอดขาย จนนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อกระตุ้นการซื้อ ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการตลาด (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

2. อายุ (Age) เนื่องจากอายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนภา. 2559) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพสมรส (Marital status) กลุ่มบุคคลที่สมรสแล้วจะมีลักษณะในการซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลที่เป็นโสด นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม รวมถึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

7. อาชีพ (Occupation) ปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในระดับต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใด เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรเดช สอนทวิพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองบัว จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน



ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด คือ ด้านบุคลากร 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการค้นหาข้อมูลจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรารณณ์ เวชกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

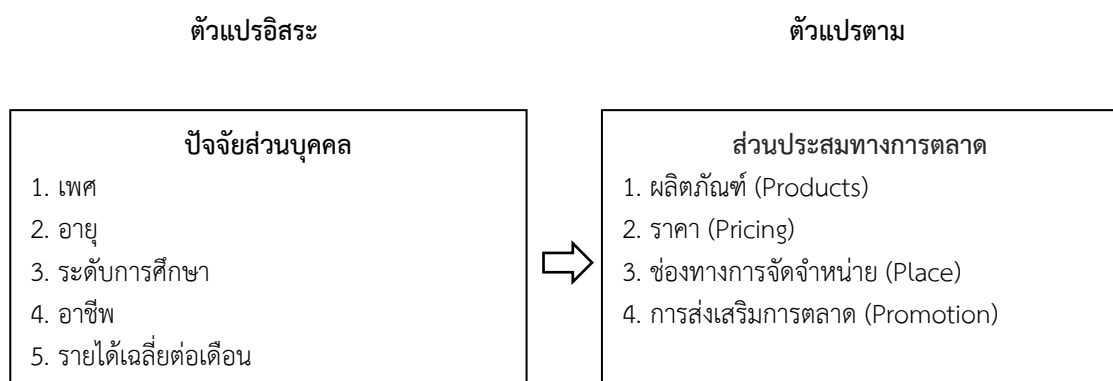
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 407 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากที่น้อยที่สุดมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.230, S.D.=0.731) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=3.742, S.D.=0.992) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย=3.720, S.D.=0.982) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.670, S.D. 0.737) ตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

ชุติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการซื้อใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 74) จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 4 ร้านค้า เนื่องจากร้านทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกจากร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 74) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

|       |   |     |                                                 |
|-------|---|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่น                              |
|       | p | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม           |
|       | e | แทน | ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ |

ในที่นี้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 = 1.96

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.50

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กำหนดเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยจะแยกเก็บจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ร้านค้า เนื่องจากร้านทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกจากร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 5 คำถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ Check List

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale โดยกำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 82)

คะแนน 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### 2.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัยจากการประมวลความรู้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์

2.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ตรวจสอบคุณภาพการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of item objective congruence : IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 47)

2.2.5 เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะมีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.837 ถือได้ว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 47)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ร้านค้า ร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กีฟซ้อป และคลังพลาซ่า

2.3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

2.3.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.3.4 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการตอบของลูกค้า เมื่อได้ครบทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการสรุป ดังต่อไปนี้

2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

2.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศใช้วิธี t-test ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี F-test กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 เพศชาย ร้อยละ 29.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกมีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีก มีความหลากหลายและทันสมัย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีให้เลือกหลายราคา มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง และมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 ข้อ คือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ครอบคลุมทั้งจังหวัด และมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าทดลองใช้แจก มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้สินค้าต่าง ๆ โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งนี้ ผลสรุปการวิจัย ในประเด็นย่อย มีดังนี้

3.1 เพศแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

3.2 อายุแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3.4 อาชีพแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในทุกภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค จึงอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระเดช สนองทวีพร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองบัวรี จังหวัดนนทบุรี และพบว่า การซื้อสินค้ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งได้เลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็นโดยไม่คำนึงถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกที่มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง จาก ออย. เป็นลำดับแรก แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรได้รับมาตรฐานการผลิต หรือขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองยืนยันจากสถาบันที่เชื่อถือได้เป็นสำคัญ



1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกมีสินค้าให้เลือกหลายราคา เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีความหลากหลายก่อนที่จะซื้อสินค้า เพื่อให้คุ้มค่า คุ้มราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เวชกุล (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าเอง การจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเดช สนองทวีพร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงหน้าบ้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าทดลองใช้แจก เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล หรือคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการมีสินค้าใหม่ ๆ ให้ทดลองใช้ก่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ หรือลักษณะพิเศษของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถรับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีมุมมองในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กิจวาน (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุก แบรินดโนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรับรู้เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้มีการตัดสินใจในการทำกิจกรรมเหล่านั้นไม่แตกต่างกันมาก



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งจะปฏิเสธสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายประเด็นจะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน แสดงว่า ในธุรกิจค้าปลีกนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใน ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ดังนี้  
ประการแรก การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและยานั้น ควรจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย และทันสมัย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงชัดเจน

ประการที่สอง การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ควรมีให้เลือกหลายราคา ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง และควรจัดทำป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ประการที่สาม ควรพิจารณานำการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่มาปรับใช้ รวมทั้ง การจัดให้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีหลายสาขาครอบคลุมทั้งจังหวัด และภายในร้านควรมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ประการที่สี่ ควรจัดให้มีสินค้าทดลองใช้แจกให้ลูกค้า มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการสาธิต และแนะนำวิธีใช้สินค้าต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่พื้นที่อื่น ๆ เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ชื่อเสียงของตราหือ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จริยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 7(2) : 1-13.

ชุตินา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566**. แหล่งที่มา : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **ยักษ์ค้าส่งโคราชแนะเคล็ดลับทำธุรกิจให้อยู่รอด**. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbanksme.com/en/wholesale-nakhon-ratchasima>
- ธีรเดช สอนองทวีพร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ เวชกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัญชลี เขียวราช. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing**. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.

## การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## The Comparison of Consumers' Marketing Mix Decision in Herbal Facial Soap Purchase in Nakhon Ratchasima Province

วิจิตรา กาญจนวัฒนา<sup>1,\*</sup> และสุธาสนี โพธิ์ชาธาร<sup>2</sup>Wichitra Kanchanawatthana<sup>1,\*</sup> and Suthasinee Phochathan<sup>2</sup>

Received 22 May 2022

Revised 9 June 2022

Accepted 27 June 2022

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหมโดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ซึ่งแพนหรือคัน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยจะซื้อเมื่อสบู่สมุนไพรใช้หมดแล้ว โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และซื้อครั้งละต่ำกว่า 50 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , สบู่ล้างหน้าสมุนไพร

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration Program, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

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

<sup>2</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ), สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2555. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>2</sup> Doctor of Philosophy (International Business), Asian Institute of Technology, 2012. Assistant Professor Doctor in Faculty

of Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

## Abstract

The research was objected to 1) study the purchasing behavior of the herbal facial soap products. 2) to study the factors of marketing mix in the purchase decision of the herbal facial soap products and 3) to compare the factors of marketing mix in the decision to purchase the herbal facial soap products classified by the personal factors. The sample group was included with 400 consumers, who used the herbal facial soaps in Nakhon Ratchasima province. A questionnaire was used as a tool. The statistics used in the research were the percentage, the mean and the standard deviation. The t-Test and the F-Test differences, were used to compare the differences while the Scheffe Analysis was used for comparing in pairs. The results of the study found that most of the consumers chose Serina silk protein soap. As it moisturizes the skin. Moreover, the lovers have influences in the purchasing decisions. Most of them bought the soaps from the dealers once a month and bought less than 50 baht per time. For the marketing mix factors, the purchasing herbal facial soap products factor in Nakhon Ratchasima province was overall at the high level. Considering each aspect, the product value was at the highest level, followed by the price, the distribution channels and the marketing promotion respectively. Moreover, there was a statistically significant difference at 0.05 among the genders, the education levels and the occupations in the marketing mix factors. That was the purchase of the herbal facial soap products, in the aspects of the prices and the distribution channels.

**Keywords :** Marketing mix , Herbal facial soap products

## บทนำ

ปัจจุบันประชากรโลกให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพร ซึ่งประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีสมุนไพรที่โดดเด่นหลากหลายชนิด ทำให้สินค้าด้านสมุนไพรไทยนั้น ได้รับการยอมรับและนำมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น โดยช่วงสภาวะการณปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการฆ่าเชื้อ เรื่องความสะอาด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Personal Care เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์สบู่ซึ่งในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สบู่มีมูลค่าประมาณ 16,000 กว่าล้านบาท สบู่สมุนไพรเป็นอีกประเภทที่เติบโตสูงมากกว่าร้อยละ 40 โดยเฉพาะสบู่สมุนไพรตราสินค้าไทย และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสมากขึ้น และความต้องการสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่เพิ่มขึ้นจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออก และยังคงคาดการณ์ว่า ในระยะยาว ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ในตลาดโลกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสบู่เพื่อป้องกันเชื้อโรค สบู่เพื่อความงาม รวมถึงสบู่ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือสมุนไพร (มติชนออนไลน์. 2564)

ความนิยมใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในสบู่แทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทำให้สบู่สมุนไพรมีคุณลักษณะเด่นก็คือ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ ทั้งกลีเซอรีนที่ได้จากน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ และสมุนไพรแท้ ๆ จึงไม่มีสารเคมีปนเปื้อนหรือสารพิษตกค้างในร่างกายในระยะยาว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผิว แก่ผิว แก่ฝ้า ผิวหมองคล้ำ ผิวอักเสบ หรือผิวแห้งกร้านให้ผิวกลับมาชุ่มชื้นมีสุขภาพผิวที่ดี ผิวกระจ่างใสทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของประเทศไทยมีความแปลกใหม่และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทำให้เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติมาก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563)

ผู้ผลิตสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยผู้ผลิตสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตสบู่สมุนไพรจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประมาณ 6 ยี่ห้อได้แก่ 1) Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหม 2) สบู่สมุนไพรตราหลานย่า 3) สบู่ว่านางคำสมทานาคา ตรา Paravee 4) สบู่สมุนไพร ตรา Baan Supa 5) สบู่ฟักข้าว ตรามารูจิ 6) สบู่สมุนไพรบ้านจะโป๊ะ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563) โดยกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา คือ กลุ่มแม่บ้านในอำเภอปักธงชัย จากมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์สบู่ ดังนั้นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่จึงมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวหากพิจารณาบนพื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) รวมทั้งความรู้ด้านการวิจัยเพื่อใช้พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านการผลิต ทั้งมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากมาตรฐานสถานที่ผลิตยังไม่เป็นไปตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนด้านราคา (Price) มีต้นทุนในการผลิตที่สูง เพราะการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนน้อย ทำให้ต้องซื้อในราคาสูง ขาดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง คิดราคาตามความรู้สึก ไม่ทราบจุดคุ้มทุนที่แท้จริง และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่เป็นการออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ และขายทางตัวแทนจำหน่าย ขายตามห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคา และการแถมสินค้า ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ยังไม่มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น (อรุณี วัฒนวรานุกร, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะสามารถวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสบู่สมุนไพร และตอบเจตนาของผู้บริโภคในยุค New normal และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทำให้ผู้ประกอบการสบู่ล้างหน้าสมุนไพร นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016 : 190) แบ่งองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค (สุตาพร กุณทลบุตร. 2557) รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิโก. 2557) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น รับประทานอาหาร ในภัตตาคารต้องอ้อมและอร่อย ขึ้นเครื่องบินต้องถึงจุดหมายปลายทาง ไปดูคอนเสิร์ตต้องสนุก เรียนมหาวิทยาลัยต้องได้รับความรู้ (นภาพรณ คณานุรักษ์. 2559) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สมารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรด เอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3) การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4) รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5) ชื่อตราหือ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7) ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรมีรูปแบบอย่างไร

8) การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

9) การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้ค้ำประกันว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10) การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครู้กับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรแก่กิจการ (สุตาพร กุณทลบุตร. 2557) มีความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558) และเป็นมูลค่าของ



ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) นอกจากนั้น ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2556)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกที่จะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้น มีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) เป็นช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือ มีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น Magazine Online เป็น e Marketing หรือ Digital Marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557)

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์องค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ ทักทายและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายตรง (Personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonperson selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดอาจนำมาใช้เป็นการสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) และเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจาก เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า ภาวิณี กาญจนภา (2559) โดยการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ

สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง Schiffman and Wisenblit (2015) ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1 เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2.2 อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงวัยต่าง ๆ ศรีประภา ชัยสินธพ (2561) ดังนี้

1) วัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว โดยทั่วไปคนจะมองว่าวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวนั้น เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดช่วงหนึ่งของชีวิต วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรับผิดชอบในขอบเขตจำกัด ชีวิตมีแต่ความสนุกสนานรื่นรมย์ ส่วนวัยหนุ่มสาวนั้น แม้จะเริ่มมีความรับผิดชอบ แต่ก็ยังไม่มากเท่ากับภาระของคนวัยกลางคน ที่สำคัญคือ ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่คนเรามีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง ถ้าพิจารณาด้วย โดยใช้กฎเกณฑ์อายุ 18 ปี เป็นจุดเริ่มต้นในช่วง 5 ปีแรก คือ อายุ 18-23 ปี ถือเป็นระยะเริ่มแรกที่คนเริ่มมองหาอาชีพการงานของตนในอนาคต แสวงหารูปแบบของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เรื่องของค่านิยม (value) หน้าที่ ภาพพจน์ของตนเอง

2) วัยของการสร้างความสำเร็จ ช่วงอายุ 24-34 ปี เป็นระยะที่เริ่มปักหลักเรื่องหน้าที่การงาน และมีครอบครัว รับภาระความรับผิดชอบต่าง ๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน อันมีความหมายถึงการประสบความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วนความเป็นพ่อแม่ก็นับว่าเป็นภาระหน้าที่ใหม่ที่ตื่นเต้น น่าสนใจ และท้าทายในช่วงปลายของวัยหนุ่มสาวนี้ คนเราจะหยุดคิดพิจารณาตัวเองว่า เราได้มาถูกทางหรือยังยืนอยู่ในจุดที่เราต้องการหรือไม่ พอใจหรือไม่ ถ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตครอบครัวหรือหน้าที่การงาน ก็มักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะนี้ ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่วัยกลางคน สังคมเองก็เริ่มมองว่าผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไปนั้น เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นและพร้อมจะรับภาระต่าง ๆ ได้ต่อไป

3) วัยกลางคน ความสนใจจะเปลี่ยนแปลงไปจากการเตรียมสำหรับชีวิตส่วนตัว (การแต่งงาน การทำงาน) ไปสนใจเกี่ยวกับสังคม หรือกลุ่มสังคม คนวัยนี้มีความเชื่อมั่นอย่างสมบูรณ์ทั้งในตนเอง และหน้าที่ของตนต่อสังคม ต้องการกระทำตนให้สมวัย มีความเข้าใจเกี่ยวกับเด็กและผู้สูงอายุถึงแม้ผู้ใหญ่ส่วนมากจะปรับตัวได้อย่างดีกับปัญหาชีวิต แต่จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลทางจิตเวชก็จะมีอายุเฉลี่ยสูงสุดคือ 35 ถึง 45 ปี หลายคนกลับเหลียวไม่สามารถประสบความสำเร็จจากชีวิตครอบครัว ชีวิตการงานได้ ส่วนหนึ่งของปัญหาการปรับตัวนี้มาจากการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เช่น ลูกโตและเริ่มแยกออกไป กำลังจะต้องออกจากงาน

4) วัยกลางคนสู่วัยสูงอายุ ในช่วงอายุ 45-55 ปี ก่อให้เกิดความไม่สบายใจรู้สึกสูญเสียคุณสมบัติสำคัญของตนไป ส่วนผู้ชายก็เริ่มมีปัญหาด้านเพศเกิดขึ้น อีกเรื่องหนึ่งที่คนในวัยเปลี่ยนนี้ต้องเผชิญ คือ การสูญเสียความสามารถในเรื่องของการทำงาน การใช้ความคิด (loss of cognitive skills) เมื่ออายุมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ อย่างหนึ่งก็ตามมา คือ ความทรงจำต่าง ๆ เริ่มจะไม่ค่อยดี รวมทั้งความสามารถที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็ลดลง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ก็มิได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาวนปัญญา โดยทั่วไปแต่อย่างใด ผู้ที่ผ่านวัยกลางคนนี้โดยมีสุขภาพที่แข็งแรงพอควรมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการงาน ฐานะทางสังคมไปในทางที่เป็นที่น่าพอใจก็ย่อมจะเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างมีความรู้สึกพอใจในทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตของตนที่ผ่านมา เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง (integrity) มากกว่าที่จะเต็มไปด้วยความหมัดหวังท้อแท้ในชีวิต



5) วัยสูงอายุ ทฤษฎีของแพค (Peck's Development Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้สูงอายุวัยต้นอายุตั้งแต่ 55 -75 มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะนิสัยและผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 75 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันทั้งด้านลักษณะนิสัยและการปฏิสัมพันธ์ ทางด้านสังคม

2.3 สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2556) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.4 ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

2.5 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน

2.6 รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ โดยแบ่งเป็นค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 325 บาท หรือเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ของนักศึกษาที่จบปริญญาตรี เริ่มต้นที่ 11,000 – 25,000 บาท

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรเหล่านี้ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้นั้นเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจสมุนไพรได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการวิเคราะห์ตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต มีการตัดสินใจและใช้บริการอย่างไร โดยจะต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาหลักพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำถามเหล่านี้เพื่อค้นหาหลักพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครราชสีมา ประกอบไปด้วย

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อและเหตุที่ซื้อของผู้บริโภค

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying decision?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามว่าใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

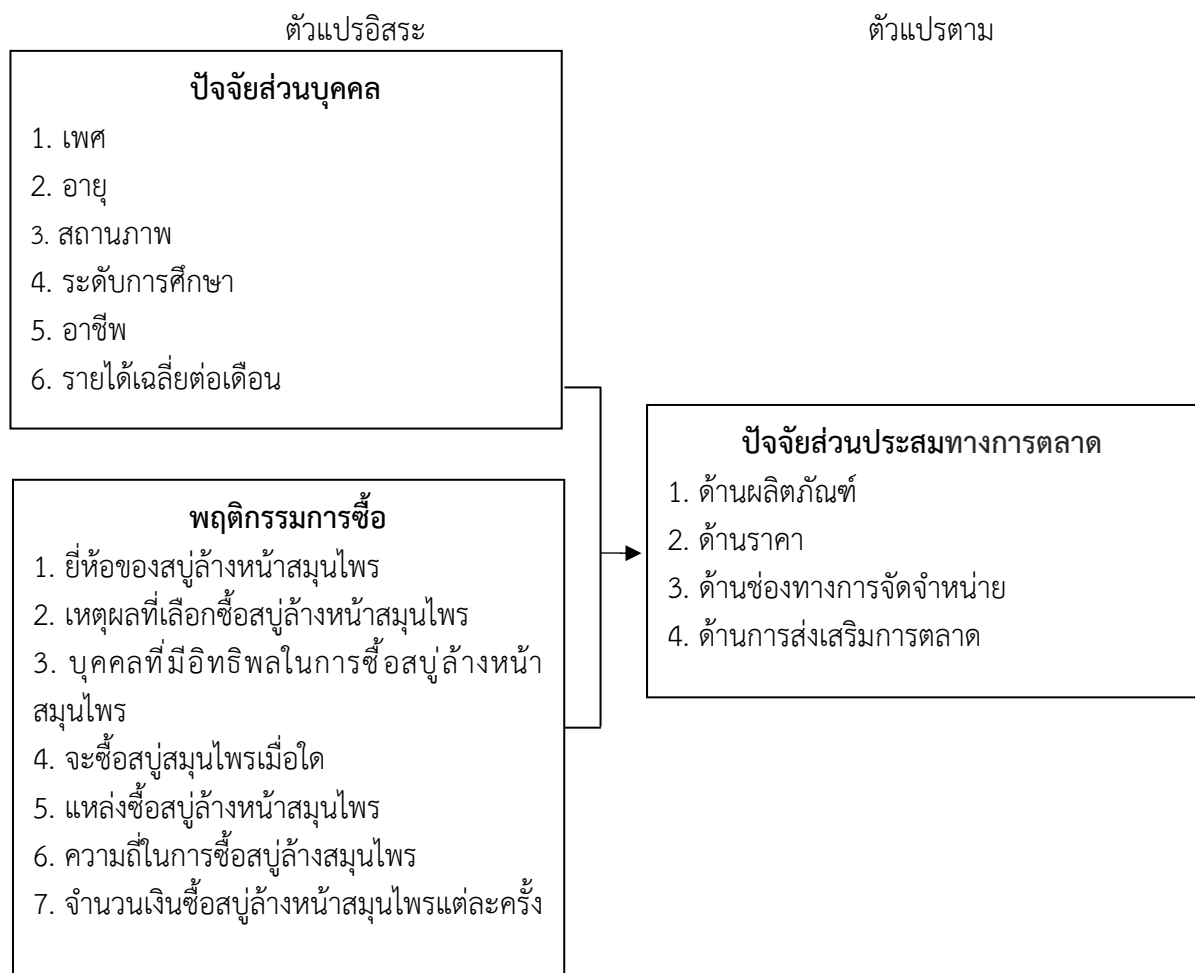
3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงพฤติกรรมการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) และ Schiffman and Wisenblit (2015) และได้ นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากนักวิชาการทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ แนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2557) คือ 6Ws และ 1H และได้สังเคราะห์แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากนักวิชาการ 5 ท่าน ได้แก่ สุธาพร กุณทลบุตร (2557) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 74) การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดเป็นผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### 2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารวิชาการอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมากำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ยี่ห้อของสบู่ล้างหน้า 2) เหตุผลที่เลือกซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร 3) ปริมาณสบู่ที่บริโภค 4) ความถี่ในการซื้อสบู่ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร 6) จำนวนเงินในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพรแต่ละครั้ง 7) แหล่งซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale โดยกำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

## 2.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัยจากการประมวลความรู้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555 : 47)

2.2.4 เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาคโดยจะยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าเฉลี่ยรวมไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555 : 47) จากการนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเหมาะสม

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ

2.3.2 ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้สบู่อ้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่ง Link ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

2.3.4 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2.3.5 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการตอบของผู้บริโภคที่ใช้สบู่อ้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อได้ครบทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการสรุป ดังต่อไปนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพร โดยใช้วิธีหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศวิธี

t-test ในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้วิธี F-test กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.0 เพศชาย ร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 36.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 17.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.5

### 2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหม ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สบู่วานานางคำผสมทานาคา ตรา Paravee ร้อยละ 12.8 โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ซึ่งทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มีสรรพคุณจากสมุนไพร ร้อยละ 13.8 โดยแฟน/คู่รัก เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ สามิ/ภรรยา ร้อยละ 32.5 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสบู่สมุนไพรเมื่อใช้หมดแล้ว ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.5 โดยส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ร้อยละ 27.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสบู่สมุนไพร 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.72) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X}=3.72$ , S.D.=0.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.=0.82) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 1) การศึกษารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-----------------------------|-----------|------|----------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.80      | 0.72 | มาก            | 1        |
| 2. ด้านราคา                 | 3.72      | 0.74 | มาก            | 2        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.66      | 0.74 | มาก            | 3        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.46      | 0.82 | มาก            | 4        |
| รวม                         | 3.66      | 0.69 | มาก            |          |

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้า

สมุนไพรในระดับสูงสุด ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=0.88) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=0.87) และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ( $\bar{X}=3.81$ , S.D.=0.86) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|----------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง                  | 3.91      | 0.88 | มาก            | 1        |
| 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณจากสมุนไพรที่ช่วยในการบำรุงผิวหน้า | 3.65      | 0.90 | มาก            | 5        |
| 3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น                            | 3.80      | 0.83 | มาก            | 4        |
| 4. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                       | 3.83      | 0.87 | มาก            | 2        |
| 5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยในการลดน้ำหนัก                   | 3.81      | 0.86 | มาก            | 3        |
| รวม                                                        | 3.80      | 0.72 | มาก            |          |

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับสูงสุด ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.89) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.86) และมีให้เลือกหลายขนาด หลายราคา ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.87) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา

| ด้านราคา                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------|----------|
| 1. มีราคาไม่แพง                       | 3.59      | 0.93 | มาก            | 4        |
| 2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ          | 4.00      | 0.89 | มาก            | 1        |
| 3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | 3.76      | 0.86 | มาก            | 2        |
| 4. มีให้เลือกหลายขนาด หลายราคา        | 3.68      | 0.87 | มาก            | 3        |
| 5. มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน         | 3.56      | 0.95 | มาก            | 5        |
| รวม                                   | 3.72      | 0.74 | มาก            |          |

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับสูงสุด ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.98) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.86) และมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.65$ , S.D.=0.91) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|----------|
| 1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ | 3.49      | 1.05 | มาก            | 5        |
| 2. มีการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก                 | 3.93      | 0.98 | มาก            | 1        |
| 3. มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย                      | 3.71      | 0.86 | มาก            | 2        |
| 4. มีบริการส่งถึงบ้าน                                      | 3.54      | 0.90 | มาก            | 4        |
| 5. มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน                | 3.65      | 0.91 | มาก            | 3        |
| รวม                                                        | 3.66      | 0.74 | มาก            |          |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ( $\bar{X}=3.72$ , S.D.=0.93) รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.99) และมีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ ( $\bar{X}=3.45$ , S.D.=1.03) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|----------|
| 1. มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ                                  | 3.16      | 1.17 | ปานกลาง        | 5        |
| 2. มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ                                 | 3.72      | 0.93 | มาก            | 1        |
| 3. มีบริการหลังการขายที่ดี                                    | 3.29      | 1.04 | ปานกลาง        | 4        |
| 4. มีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้                                  | 3.45      | 1.03 | มาก            | 3        |
| 5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน | 3.71      | 0.99 | มาก            | 2        |
| รวม                                                           | 3.46      | 0.82 | มาก            |          |

#### 4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเพศชายเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท



4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าโดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรยี่ห้อเซรีนา สบู่สมุนไพรผสมกาวไหม โดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง โดยแฟน/คู่รักเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และซื้อสบู่สมุนไพรจากตัวแทนจำหน่าย 1 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อต่ำกว่า 50 บาทในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพ และสรรพคุณที่โดดเด่นจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี ไม่แพ้กัน นอกจากนั้นคุณค่าของธรรมชาติทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง และสบู่สมุนไพรยังมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเหตุผลเรื่องการใช้สบู่สมุนไพรแล้วทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไม่มีสารตกค้างนอกจากนั้นยังช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ไม่เกิดอาการระคายเคือง จึงทำให้เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร โดยได้ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากสบู่สมุนไพรมีเนื้อสบู่เข้มข้น ใช้เพียงเล็กน้อยก็สามารถทำความสะอาดผิวได้อย่างสะอาด ซึ่งถือเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เพื่อป้องกันการซื้อสินค้าที่ผลิตลอกเลียนแบบ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บัวเผื่อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่มีกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เป็นการใช้วัตถุดิบหลักที่มาจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติอ่อนโยนต่อผิว ไม่เกิดอาการระคายเคือง ใช้ได้สำหรับทุกสภาพผิว ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ผื่นแดง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการคุณสมบัติที่เด่นชัดของสบู่สมุนไพรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กับทุกสภาพผิว เพราะไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง จึงทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า ต้องมีคุณภาพ ไม่แพ้กัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ผดุงรส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายนั้นมักจะมีความสนใจในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นเพศหญิง อีกทั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นของสบู่ที่เป็นส่วนประกอบของสบู่ล้างหน้าที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว สามารถกระตุ้นความสนใจของเพศชายได้ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ เบญจภรณ์ ผดุงรส (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาได้พบว่า เพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัทมพร คัมภีระ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ และอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแต่เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีหลากหลายได้โดยสะดวก ทัวถึง และเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิต ประทุม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานความปลอดภัย รับรอง การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้สะดวก และควรมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายไปสู่พื้นที่อื่น ๆ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย ชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร

2.3 ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **ความนิยมพืชสมุนไพร**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก [www.dtn.go.th/th/news/](http://www.dtn.go.th/th/news/)
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จารุณี บัวเผื่อน. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- ชูชัย สมธิโก. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นภาพร คณานุกรณ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจภรณ์ ผดุงรส. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มติชนออนไลน์. (2564). **ตลาดสบู่คึกคัก รับอานิสงส์โควิด เพียง 2 เดือนทั่วโลกนำเข้าจากไทยพุ่ง 19%**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_2157760](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2157760)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ทริม มีเดีย
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (2561). **สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก <http://www.ra.mahidol.ac.th/mental>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณศรี วัฒนวรการ. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. 11<sup>th</sup> ed. England: Pearson Education Limited.

## พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### Hotels Service Selective Behaviors of Tourists at Muenwai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์<sup>1,\*</sup> และ รามณรงค์ นิลกำแหง<sup>2</sup>

Chitsanupong Thanapiboonpong<sup>1,\*</sup> and Ramnarong Nilgumhaeng<sup>2</sup>

Received 13 May 2022

Revised 14 June 2022

Accepted 23 June 2022

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสัมภาษณ์เป็นข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบสามเ้าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจที่พักแรม จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย 2 โรงแรม จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test , F-Test/One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรม , ปัจจัยด้านการตลาด , ที่พักแรม

<sup>1</sup>บธ.ม (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>1</sup>Master of Business Administration Ramkhamhaeng University, 2004. Lecturer of Hotel Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

\*Corresponding author, e-mail : chitsanupong.t@nrru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

<sup>2</sup> Lecturer of Tourism and Hotel Program, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

## Abstract

This study was aimed to study the behavior and the marketing mix factors affecting the tourists' decisions in selecting the hotels in Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The researcher collected data from the sample group through an interview form. Purposive sampling method was employed in this study. The data were triangulated from 5 hotel business stakeholders, and 400 tourists who used the service from the 2 licensed hotels, given by the Ministry of Interior. The questionnaires were also used as the other data collection instrument. The data were analyzed by using the frequency, the percentage, the mean and the standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test, F-Test and One-Way ANOVA. The individually differences were compared by using Least Significant Difference (LSD) and the correlation analysis was also employed by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that the tourists' decisions in choosing the hotels, in Muen Wai Sub-district, was for the relaxation at the highest level. They received the information from the Internet. Majority of the tourists travelled by their own cars and stayed at the hotel during the weekend on Saturday and Sunday. The marketing factors, affecting the tourists' decisions in selecting the hotel, were generally at the high level. For an individual aspect, it was found that the tourists considered the price as their first option and at the highest level in selecting the hotel.

**Keywords:** Hotel Service, Selective Behaviors, Marketing Factors, Accommodation

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก เป็นที่ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการนำเงินตราต่างประเทศ และสร้างความเจริญและมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) รายงานว่า พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1,323 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1,332 พันล้านดอลลาร์ ธุรกิจที่พิกนัว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากรายงานสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 รายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ธุรกิจที่พิกนัคิดเป็นของรายได้จากการท่องเที่ยวและมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ธุรกิจที่พิกนัจะครอบคลุมที่พิกนัประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม (Hotel) เกสต์เฮาส์ (Guest House) โมเต็ล (Motel) บังกะโล (Bungalow) รีสอร์ท (Resort) ฯลฯ แต่ธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นที่พิกนัหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเลือกพิกนัในที่พิกนัประเภทโรงแรม

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า "โคราช" เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีความเจริญเติบโตทั้งอุตสาหกรรมการผลิต การคมนาคม และการบริการ และเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีดงพญาเย็นได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561 มีรายได้การท่องเที่ยว จำนวน

24,340.39 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวจำนวน 5,774,411 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 185-187) สำหรับตำบลหมื่นไวย ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ ได้แก่ โบสถ์เก่ากลางน้ำ อายุ 300 ปี บ้านสวนแม่ศรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านโพนสูง ตลอดจนขนมจีนประโดกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นอาชีพมาตั้งแต่โบราณ อีกทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวยได้ให้ความสำคัญและได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และโรงแรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนและเป็นการเพิ่มรายได้ ด้วยการนำหลักการตลาดบริการ และการเข้าถึงพื้นที่ชุมชนในการมีส่วนร่วมทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงพิจารณาแล้วว่ามีความจำเป็นที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการวางยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพของธุรกิจโรงแรม รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอยู่ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้มีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวและพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ดีในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานคุณภาพการบริการ และ พัฒนาคุณภาพการบริการแบบองค์รวมเพื่อให้เกิดการบริการโรงแรมที่ดีอย่างยั่งยืน

### การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน



ให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ออนไลน์. (2560, อ้างถึงใน อนุรักษ ทองขาว. 2559) ตามหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลระดับประเทศ (สมาคมโรงแรมไทย. ออนไลน์. 2560.) การตลาดธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าให้มาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดไปในแนวทางที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (มณฑกานติ ชูชูวงศ์. 2562) ในธุรกิจโรงแรมที่เป็นภาคอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) จึงมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการการจะเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Kotler, P., John, B., & Markens, J. (2017). ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

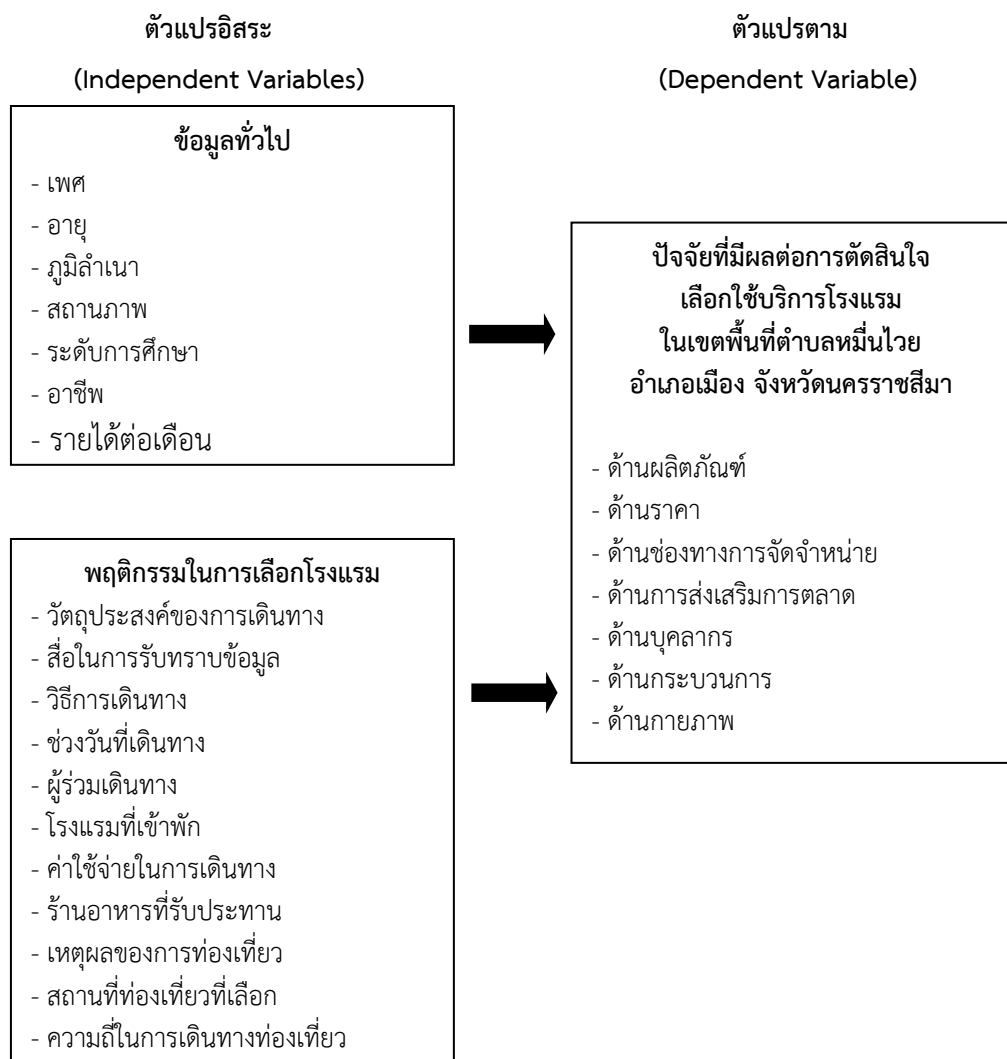
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด เช่น ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมอยู่ในระดับมาก (พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. 2559) โดยผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 3-5 ดาว (อนุรักษ ทองขาว. 2559) พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางผู้ร่วมเดินทาง และการกลับมาใช้บริการของโรงแรมแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี และการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน (มณฑกานติ ชูชูวงศ์. 2557) เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน คือ มาประชุม มาพักผ่อน และเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวนมากกว่า 1 คืน ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร การตกแต่งห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากที่สุด (ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์. 2562) กล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจโรงแรมเป็นห้างหุ้นส่วน มีขนาดธุรกิจส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการเชิงรุก โดยรวมในด้านกลยุทธ์การบริการเชิงรุก ในการสร้างความชื่นชอบของการบริการ



ให้กับพนักงานด้วย และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ การวางแผนบริการ และปลูกจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานใน ด้านทักษะความรู้ต่าง ๆ ความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (ณัฐนันท์ อุณารัตน์. 2559)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ด้านการตลาดบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนในเอกสารรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ และสกัดจนสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร ในโรงแรมในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบ (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย จำนวน 2 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมปทุม และโรงแรมสบาย เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักอาศัยในโรงแรมช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงผ่อนคลายการเดินทางช่วงโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเลือกพักโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย จำนวน 2 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมปทุม และโรงแรมสบาย ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เข้าพักอาศัยในโรงแรมช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม 2563 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543, อ้างถึงใน อัครวิน แสงพิกุล. 2562 : 114)

$$N = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 384.16$$

โดยที่  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z$  จะมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ  $e = .05$

โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยนี้ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นในงานวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จำนวน 21 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|       |   |         |            |
|-------|---|---------|------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | มาก        |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | น้อย       |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขภาษาให้ถูกต้องเหมาะสม และคำนวณหาค่า IOC ที่มีค่า 0.6 ขึ้นไป เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมข้อคำถามและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมทางด้านภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ที่ 0.921 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ นำมาทำการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียงเชิงพรรณนา และนำข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

| เกณฑ์การให้คะแนน |         |                      |
|------------------|---------|----------------------|
| 5                | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4                | หมายถึง | มีความสำคัญมาก       |
| 3                | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง   |

|                     |         |                            |
|---------------------|---------|----------------------------|
| 2                   | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย            |
| 1                   | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด      |
| เกณฑ์การแปลความหมาย |         |                            |
| 4.51 - 5.00         | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมากที่สุด  |
| 3.51 - 4.50         | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมาก        |
| 2.51 - 3.50         | หมายถึง | มีความสำคัญระดับปานกลาง    |
| 1.51 - 2.50         | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.50         | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด |

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางวารสาร/สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.75 เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา เดินทางมาด้วยรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.25 เลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมบูทีค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายนอกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 55.25 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีเหตุผลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน คือ เหตุผลทางธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโบสถ์เก่า 300 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ร้านขนมจีนประโดก คิดเป็นร้อยละ 30.75 และจำนวนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวน 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50

**ตารางที่ 1** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาภาพรวมรายด้าน

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม |                          | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|----------------------------------------------------|--------------------------|-----------|----------------------|----------|
| 1                                                  | ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.11      | 0.56                 | มาก      |
| 2                                                  | ด้านราคา                 | 4.18      | 0.59                 | มาก      |
| 3                                                  | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.00      | 0.61                 | มาก      |
| 4                                                  | ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.04      | 0.61                 | มาก      |
| 5                                                  | ด้านบุคลากร              | 3.92      | 0.54                 | มาก      |
| 6                                                  | ด้านกระบวนการ            | 3.86      | 0.73                 | มาก      |
| 7                                                  | ด้านกายภาพ               | 3.99      | 0.60                 | มาก      |
| ภาพรวม                                             |                          | 4.01      | 0.44                 | มาก      |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในภาพรวมรายด้านจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว | ชาย       |      | หญิง      |      | t     | P     |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
|                                                                        | (n = 160) |      | (n = 240) |      |       |       |
|                                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                       | 4.15      | 0.55 | 4.08      | 0.55 | 1.115 | 0.545 |
| 2. ด้านราคา                                                            | 3.98      | 0.59 | 4.00      | 0.59 | -.344 | 0.887 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                            | 3.90      | 0.64 | 3.83      | 0.84 | 1.223 | 0.205 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                                              | 3.97      | 0.56 | 3.90      | 0.63 | 1.145 | 0.226 |
| 5. ด้านบุคลากร                                                         | 4.20      | 0.55 | 4.17      | 0.52 | 0.473 | 0.342 |
| 6. ด้านกระบวนการ                                                       | 4.05      | 0.64 | 4.03      | 0.63 | 0.319 | 0.440 |
| 7. ด้านกายภาพ                                                          | 4.01      | 0.59 | 3.98      | 0.60 | 0.579 | 0.548 |
| ภาพรวม                                                                 | 4.04      | 0.46 | 4.00      | 0.42 | 0.856 | 0.119 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ตามกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขนาดห้องพักเหมาะสม รองลงมา คือ ชนิดห้องพัก ตกแต่งสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ตามลำดับ ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อน คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และราคาที่พักรวมมีหลายระดับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ รองลงมา โรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย และมีบริการการขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาการส่งเสริมการขายบริการอื่น ๆ ของโรงแรม รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พัก และโรงแรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลของจังหวัด เช่น เทศกาลขนมจีนประโดก ตามลำดับ ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานของพนักงานในโรงแรม รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงาน และมารยาทในการบริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง รองลงมา คือ มีขั้นตอนการบริการในแผนกที่รวดเร็ว และมีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) ตามลำดับด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นมิตรกับธรรมชาติ และใช้สินค้าในท้องถิ่น รองลงมา คือ โรงแรมมีทางหนีไฟ จุดรวมพล ชัดเจน และโรงแรมมีทางเข้า-ออก ชัดเจน ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริขสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโอกาสในการเดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ คือ ในโอกาสวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เพื่อประชุม/สัมมนา พฤติกรรมเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักโดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และรับทราบข้อมูลและเลือกห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างกันจากงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริขสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ด้วยพาหนะรถเช่า/รถเหมา และส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าบุคคลที่ร่วมเดินทางมาพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริขสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์กับกลุ่มเพื่อน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับขนาดห้องพักเหมาะสม ชนิดห้องพักตกแต่งสวยงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการให้บริการเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรม ขนาดห้องพัก และระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของผู้รับบริการ

ด้านราคา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อน ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และราคาที่ที่พักแรมมีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน มณฑกานติ ชูชูวงศ์. 2562) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวทางด้านราคามาก เนื่องจากต้องออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านราคา/อัตราค่าบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาพักผ่อน



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ โรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย และมีบริการการขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2556, อ้างใน อนุรักษ์ ทองขาว 2559) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด ในการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาด้านที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความครอบคลุมเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายบริการอื่น ๆ ของโรงแรม การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พัก และโรงแรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลของจังหวัด เช่น เทศกาลขนมจีนประโดก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด คือ การโฆษณาโดยผ่านนิตยสารหรือเว็บไซต์ และการจัดสิทธิพิเศษ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานของพนักงานในโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน และมารยาทในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพร สุขฤทธิ (2557, อ้างใน พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของผู้ให้บริการ (People) ความสามารถของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และพูดจาสุภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง มีขั้นตอน การบริการในแผนกที่รวดเร็ว และมีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และมีขั้นตอนการจัดการให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการและมีความพึงพอใจ

ด้านกายภาพ จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นมิตรกับธรรมชาติ และใช้สินค้าในท้องถิ่น โรงแรมมีทางหนีไฟ และจุดรวมพล ชัดเจน และโรงแรมมีทางเข้า-ออก ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2556, อ้างถึงใน อนุรักษ์ ทองขาว 2559) กล่าวว่า สำหรับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏเห็นส่วนใหญ่ก็จะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันปัจจัยทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พัก โรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องพักสะอาดและตกแต่งสวยงาม และด้านกายภาพเน้นเป็นมิตรกับธรรมชาติ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพักผ่อน สถานที่พักโรงแรมควรเน้นบรรยากาศของโรงแรมเพื่อสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนที่มุ่งเน้นด้านความสบายใจ ผ่อนคลาย และเป็นที่ยอมรับในการเช็คอินถ่ายรูป ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก เพื่อลดระยะเวลาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ป้ายบอกทางและระยะทางที่ชัดเจน เป็นต้น รวมถึงควรหาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเปรียบเทียบในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ก่อนการเข้าพักและหลังการเข้าพักด้วย ว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใดอย่างไร และควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อไป

## รายการอ้างอิง

- ณัฐนันท์ อุนารัตน์. (2559). กลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์. (2562). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณิกา ทองคง. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา.
- รวิวงศ์ ภูริสุวรรณ. (2553). ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- สมาคมโรงแรมไทย. (2560). **มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 1-5 ดาว ฉบับประกาศ 2557**. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://thaihotels.org/checklist-for-resort-thailand-hotel-standard-foudation-201>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2561). **รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2561 นครราชสีมา**. สำนักงานสถิติ  
แห่งชาติ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2562). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ  
3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา**. ภาควิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). **UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition**. [On-line].  
Available : <https://www.e-unwto.org>. [15 October 2018].
- Kotler, P., John, B., and Markens, J. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism** (7<sup>th</sup> ed.) Pearson  
Education Limited.

## ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้จัดรายการกีฬาในปัจจุบัน

Technology Factors Affects the Adaptation of  
the Current Sport Broadcastersศุภกิจ พรหมฉิม<sup>1,\*</sup> และ สุธิชา ภิรมย์นุ้ม<sup>2</sup>Supakit Promchim <sup>1,\*</sup> and Suticha Piromnoom<sup>2</sup>

Received 16 May 2022

Revised 12 June 2022

Accepted 23 June 2022

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้จัดรายการกีฬาในปัจจุบัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) นักจัดรายการกีฬาในสถานีโทรทัศน์ และ นักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ประเภทละ 3 คน รวม 6 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมีการทำงานทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ประสานกัน ทำให้การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อโลกหมุนไปทำให้เทคโนโลยีหมุนตามไปด้วยและย่อมเกิดความแตกต่างระหว่างอดีตและปัจจุบัน ความแตกต่างในแง่ของการนำเสนอข่าวที่สามารถพูดคุยสอบถามโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริม ทำให้ขั้นตอนในการทำงานลดน้อยลงจากเดิมเคยทำงานเป็นขั้นตอน ปัจจุบันลดขั้นตอนการทำงานมาเหลือเพียงเฉพาะขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการทำงานของผู้จัดรายการได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการทำงานคือ ทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ลดภาระงาน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเหมาะกับสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบัน ส่วนข้อเสียที่เกิดขึ้นคือ การที่จะต้องลดพนักงานลง ส่งผลกระทบต่อคนที่ทำงานในวิชาชีพ และกระบวนการค้นหาข่าวที่ต้องมีการคัดกรองข่าวก่อนที่จะนำเสนอ เพราะทุกอย่างรวดเร็วและเผยแพร่ไปอย่างง่ายดาย ทำให้ต้องมีวิจารณญาณทั้งผู้เสนอข่าวและผู้รับสาร ปัจจุบันมีการปรับตัวมากยิ่งขึ้นจากอดีต ผู้จัดรายการกีฬาต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาในปัจจุบัน ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ไม่กลัวที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้นักจัดรายการกีฬาได้เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี

<sup>1</sup>ศศ.บ. สื่อสารการกีฬา, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร, 2565. นักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา

<sup>1</sup>Bachelor of Arts (Sports Communication), Thailand National Sports University Samut Sakhon Campus, 2022. Student in Student in Sports Communication.

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

<sup>2</sup>ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554. อาจารย์สาขาสื่อสารการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร

<sup>2</sup>Master of Arts (Communication Studies Group), Chiang Mai University, 2021 Lecturer in Communication Studies Group at Thailand National Sports University Samut Sakhon Campus.

สมัยใหม่ได้ เพียงแค่อย่าทำตัวเป็นบุคคลที่เกียจคร้าน ไม่พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มองเทคโนโลยีเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก ปรับตัวอยู่กับเทคโนโลยี และพัฒนาตัวเองไปควบคู่กับเทคโนโลยี

**คำสำคัญ :** ผู้จัดการรายการกีฬา, เทคโนโลยี, รายการกีฬา

## Abstract

This research was aimed to study the technology factors affecting the performance of the sports broadcasters at present. The research was a qualitative research. Data were collected by using an in-depth interview. There were 6 interviewees; 3 television broadcasters and 3 online sports programmers. The results of the study found that currently the technology plays a huge role in the work. Technology makes work easier and more comfortable. However, integrating the old work style with the new one could run the work more efficiently. The world spins, the technology also spins, and there will be the differences between the past and the present. The difference in terms of presenting the news, that can be discussed by using technology, can lessen the work-flow. Currently, the technology can reduce the workload and the wages. This is suitable for the current situation. The disadvantage is the staffs reduction which affects people working in the career and those in the news search process. As the news quickly and broadly spread, the broadcasters and the audiences must have the media literacy. At present, the sports broadcasters have to adapt to the modern technology instead of being attached to the traditional one. They must be not afraid of the changes and be ready to learn new happenings. The sport broadcasters must learn and adapt themselves to the modern technology as a tool to facilitate the work. Moreover, they must improve themselves along with the technology.

**Keywords :** Sports Broadcaster , Technology , Sports Program

## บทนำ

เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี สภาพของสังคมจะเปลี่ยนไปจากยุคอุตสาหกรรมเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมในรูปแบบของการติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาช่วยในการพิมพ์ ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความและภาษาเพิ่มขึ้นมาก เทคโนโลยีพัฒนาจนถึงการสื่อสารกันโดยส่งข้อความ เป็นเสียงทางสายโทรศัพท์ได้ มีการส่งภาพโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ทำให้มีการใช้สารสนเทศในรูปแบบข่าวสารมากขึ้น ในปัจจุบันมีสถานีวิทยุ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อรายงานเหตุการณ์สด เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้มีความเสมือนกับโลกของความจริงมากที่สุด การติดต่อสื่อสารผ่านโลก Cyber อาจมีผลกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ เพราะมนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในด้านนี้มากขึ้นไป การใช้เทคโนโลยีเราควรรู้จักวิธีใช้และความเหมาะสม เพื่อการใช้งานที่เป็นประโยชน์ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อังสุมารินทร์ ภูสีม่วง, ออนไลน์. 2557)

รายการกีฬา (Sports Program) ถือเป็นประเภทหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในผังการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ หรือ สื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ ผู้ชมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่ม มีความชอบที่เหมือนกันและต่างกันไปตามช่วงวัย และประสบการณ์ การนำเสนอรายการกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามา

อำนวยความสะดวกสร้างสีสันต่อการรับชมและการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ในการรายงานหรือนำเสนอข้อมูลนั้นก็ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ สลีการนำเสนอ และความเข้าใจซึ่งผู้ดำเนินรายการมีผลมากต่อความน่าสนใจที่จะทำให้รายการเป็นที่น่าสนใจและยอมรับแก่ผู้ชม อีกทั้งต้องผสมผสานการดำเนินรายการกับการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายการกีฬา ส่วนด้านของการทำงานของนักจัดรายการกีฬา เป็นสายอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงาน และ ด้านอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจเกิดปัญหา เช่น อาจจะทำให้ผู้จัดรายการเกิดความเครียดจากที่ทำงานได้ เพราะความเครียดส่งผลเสียต่อสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ผู้จัดรายการกีฬาจึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อปัญหาเหล่านั้นเพื่อที่จะให้งานต่าง ๆ ดำเนินต่อไปได้

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของนักจัดรายการกีฬา ที่จะต้องปรับตัวไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบันและหากผู้ปฏิบัติงานทราบถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำรายการกีฬาในปัจจุบันแล้ว ก็จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคตได้ จากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากหากสามารถเข้าใจและเห็นประโยชน์จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่มีความรวดเร็วเป็นตัวกำหนด ในรายการกีฬาที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้แล้วแต่ได้มีการนำเอาศักยภาพของเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และดึงดูดผู้ชมรายการให้สนใจจดจ่อชมรายการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการระบุพฤติกรรมในการรับสารของผู้ชมผ่านอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ โดยปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่ช่วยแนะนำรายการหรือข้อมูลที่เหมาะสม (ภาคภูมิ เอี่ยมจิตกุล. ออนไลน์. 2563) ดังนั้น หากผู้ผลิตรายการสามารถใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจะเห็นประโยชน์อันมหาศาลจากเทคโนโลยีในธุรกิจกีฬา การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผันทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมีการปรับตัวในธุรกิจให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่นักจัดรายการกีฬาพบในการทำงานปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของนักจัดรายการกีฬาให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่นักจัดรายการกีฬาพบในการทำงานปัจจุบัน
2. ได้ทราบถึงวิธีการปรับตัวของนักจัดรายการกีฬาให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ต่องานวิจัย ได้แก่

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น เพื่อให้งานของเครื่องใช้หรือวิธีการสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ หรือเพิ่มความสามารถในการทำงานของมนุษย์ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับมนุษย์มากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเครื่องใช้หรือวิธีการสะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้ที่มนุษย์ค้นพบมากขึ้น

และนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการดำรงชีวิตและสังคมของมนุษย์อย่างชัดเจน เทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีสาเหตุหรือปัจจัยหลายด้าน เช่น การแก้ปัญหา ความต้องการ ความก้าวหน้าของศาสตร์ต่าง ๆ เศรษฐกิจสังคม การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิต ลักษณะทางกายภาพ วัสดุ หน้าที่ใช้สอย ระบบกลไกการทำงาน การใช้งาน รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสิ่งของเครื่องใช้หรือวิธีการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของมนุษย์ให้มากที่สุด การเรียนรู้สาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลให้เทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นช่วยให้เราเข้าใจแนวทางการออกแบบและสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้และพัฒนาเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต (พรพรรณ ไวยางกูร, 2561) วิวัฒนาการของเทคโนโลยีแบ่งตามความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยี แบ่งได้ 2 ยุค คือ ยุคแรกเทคโนโลยีเกิดขึ้นพร้อมกับการมีมนุษยชาติ เป็นการสร้างอุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อการยังชีพ โดยใช้วัสดุธรรมชาติ ไม้ไผ่ และยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เทคโนโลยียุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากมีการประดิษฐ์เครื่องจักรกลเพื่อใช้แทนแรงงานคนและพลังงานไหลตามธรรมชาติไปสู่ต้นกำลังการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม (จักรกฤษณ์ อินทสงค์, ออนไลน์, 2560)

## 2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557 : 12) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยานั่น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลงใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model : MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม



(Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมาย คือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีนั้น 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น 6) การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล จิตวิรัตน์ (2561) ศึกษาโมเดลการปรับตัวขององค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญเป็นการยืนยันได้ว่าโมเดลการปรับตัวขององค์กร ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 สามารถอธิบายความเหมาะสมได้ด้วย อิทธิพลเชิงสาเหตุจำนวน 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การปรับตัวสู่องค์กรดิจิทัล 2) การใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานคน 3) การสร้างนวัตกรรม 4) ขับเคลื่อนทุกสิ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ต 5) การพัฒนาตลาดออนไลน์ และ 6) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

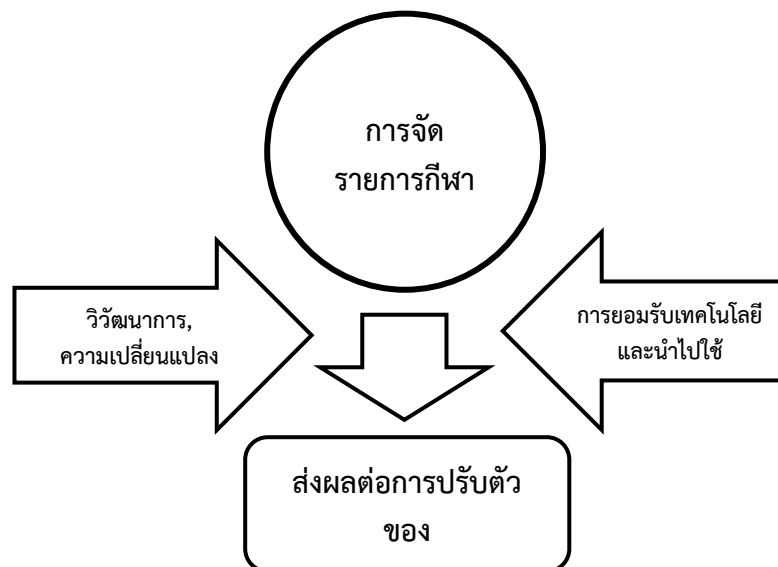
ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ และคณะ (2563) ศึกษาคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทักษะการสื่อสารของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ระดับมาก และ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันและประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวด้านทักษะการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมธาพร นามศรี (2563) ศึกษาผลกระทบของทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพในการบริการข้อมูล ทางกรบัญชีของนักบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และด้านความสามารถในการโอนถ่ายฐานข้อมูลทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการบริการข้อมูลทาง การบัญชี ประกอบด้วย ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างเท่าเทียมกันด้านการให้บริการข้อมูลอย่างรวดเร็ว ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการข้อมูลอย่างก้าวหน้า ดังนั้น นักบัญชีจึงควรให้ความสำคัญกับทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นทักษะในการจัดการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความเข้าใจได้ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เชื่อถือได้ และเปรียบเทียบกันได้ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) ศึกษาความนิยมของรายการกีฬาในปัจจุบัน สรุปได้ว่า รายการกีฬาเป็นรายการที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกีฬา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจึงควรเลือกประเภทของกีฬาที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมมาออกอากาศ ซึ่งจะช่วยสร้างการติดตามรับชมรายการได้เป็นอย่างดี

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2564) ศึกษาการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน พบว่า การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มุมมองทางด้านกีฬาเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาในทุกระดับและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอดีตจนถึงปัจจุบันก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้างในเชิงพลวัต คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และพลิกผัน ส่งผลให้ธุรกิจหลายภาคส่วนได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง การเตรียมความพร้อมและปรับตัวในธุรกิจของตนเองให้มีความพร้อมในสภาวะการณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจและต่อกรกับคู่แข่งในอนาคตได้ นั่นคือ 1) การพัฒนาความรู้ของบุคลากร 2) การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า 3) ความทันสมัยของร้านค้าและสินค้า 4) ความรวดเร็วในการให้บริการ และ 5) รับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า เป็นต้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์จากผู้ดำเนินรายการกีฬาและผู้เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก เพื่อศึกษาปัจจัยและการปรับตัวของนักจัดรายการกีฬาที่มีต่อเทคโนโลยีในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานจริงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักจัดรายการกีฬาในสถานีโทรทัศน์ และนักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ที่มีการผลิตรายการและออกอากาศในปัจจุบันผ่านสื่อทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการการนำเสนอรายการกีฬาทั้งในรายการทีวีดิจิทัลและรายการออนไลน์ ได้แก่ พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวกีฬา ผู้ดำเนินรายการโปรตุเกส ครีเอทีฟ โดยใช้ผลสำรวจการจัดอันดับรายการกีฬายอดนิยมสูงสุดบนทีวีดิจิทัลไทยในรอบ 9 เดือนของปี พ.ศ. 2563 ที่มีการจัดอันดับโดย AC Nielsen ประเทศไทยโดยเลือกช่องทีวีดิจิทัลที่มีอันดับสูงสุดเพื่อดำเนินการประสานงานติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานที่เป็นผู้จัดรายการกีฬาจำนวน 3 ท่าน และทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลสำรวจการจัดอันดับรายการกีฬายอดนิยมสูงสุดบนสื่อออนไลน์โดยใช้การจัดอันดับผู้ติดตามใน YouTube มากเป็นอันดับแรก ผ่านการจัดอันดับของ [www.noxinfluencer.com](http://www.noxinfluencer.com) เพื่อดำเนินการประสานงานติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานที่เป็นผู้จัดรายการกีฬาจำนวน 3 ท่าน รวม 6 ท่าน ได้แก่ พิธีกรรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 35 (7HD) ผู้ประกาศข่าวกีฬาและผู้ดำเนินรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 35 (7HD) พิธีกรรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 35 (7HD) ผู้บริหารและผู้ดำเนินรายการกีฬาออนไลน์ทางช่องขอบสนาม โปรตุเกสรายการกีฬาออนไลน์รายการขอบสนาม และ ช่างภาพและช่างตัดต่อรายการกีฬาออนไลน์รายการขอบสนาม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลในแง่มุมที่หลากหลาย โดยมีสาระที่ตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมกับแนวคิดทฤษฎี โดยมีความแตกต่างในสาระคำถามตามธรรมชาติของสื่อที่ใช้นำเสนอระหว่างสื่อทีวีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พบในการจัดรายการในปัจจุบัน วิธีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี ตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน

### 3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive) รายงานในรูปแบบการเขียนรายงานพรรณนาตามลำดับ แยกประเภทสื่อที่ใช้การนำเสนอ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบวัตถุประสงค์ก่อนทำการสรุปผล อภิปรายและเสนอแนะตามข้อพบเห็นในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. ด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พบเจอในการทำงานของนักจัดรายการกีฬา

จากการสัมภาษณ์นักจัดรายการกีฬาในสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบเจอการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีค่อนข้างสูงเนื่องจากองค์กรสื่อต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน นักจัดรายการกีฬาสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทั้ง 3 ท่าน ได้ข้อมูลว่า เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานอย่างมาก

ในปัจจุบัน อาจจะเป็นในรูปแบบของการนำเสนอข่าวก็มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่ สามารถที่จะหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคม ซึ่งปัจจุบันทุกคนมีสมาร์ตโฟนติดตัวกันอยู่ทุกคนแล้ว ซึ่งข่าวที่ได้มาก็มีความน่าเชื่อถือและได้ข่าวมาฟรี เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคระบาดของไวรัส ลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสกับผู้คน การทำงานจึงง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหากมีการทำงานทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ประสานกัน ก็จะทำให้การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์นักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ช่องขอบสนาม ทั้ง 3 ท่าน ได้ข้อมูลว่า การเปลี่ยนสายงานจากสถานีโทรทัศน์สู่ระบบออนไลน์ ทำให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการพบเจอเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากที่เมื่อก่อนต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่แต่ปัจจุบัน สามารถที่จะถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีในปัจจุบัน

## 2. ด้านความแตกต่างด้านเทคโนโลยีระหว่างอดีตและปัจจุบัน

นักจัดรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทั้ง 3 ท่าน ให้ข้อมูลว่า โลกหมุนไปทำให้เทคโนโลยีหมุนตามไปด้วย และย่อมเกิดความแตกต่างระหว่างอดีตและปัจจุบันความแตกต่างในแง่ของการนำเสนอข่าวที่สามารถพูดคุยสอบถามได้กันเลยทีเดียว ทันทีที่แตกต่างจากอดีตที่จะต้องเสียเวลาในการส่งจดหมายและใช้เวลานานกว่าจะได้นำเสนอข่าวลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามา อาจจะมีกล้องที่คมชัดมากยิ่งขึ้น สามารถที่จะถ่ายภาพและอัดเสียง อัดวิดีโอได้อย่างคมชัด เมื่อก่อนทำ 1 ข่าวใช้เวลา 1 ชั่วโมง แต่ปัจจุบัน ใช้เวลา แค่ 2-3 นาที และเมื่อก่อนจะต้องมีการใช้ทั้งคนและอุปกรณ์เยอะ ตอนนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีง่ายและสะดวกมาก และการเข้ามาของเทคโนโลยีในสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบัน ที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 เมื่อก่อนหากจะต้องมีการประชุมหัวหน้าก็จะมีการเรียกประชุมที่ออฟฟิศ แต่ปัจจุบันสามารถที่จะประชุมผ่านระบบออนไลน์ได้เลยและเทคโนโลยีที่เข้ามาก็มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เหมาะสมกับงาน เหมาะสมกับสถานการณ์ และ เหมาะสมกับคนในยุคปัจจุบัน

นักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ช่องขอบสนาม ทั้ง 3 ท่าน ให้ข้อมูลว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยให้ขั้นตอนในการทำงานลดน้อยลง จากที่เคยทำงานเป็นขั้นตอน หนึ่ง สอง สาม สี่ ตอนนี้ลดมาเหลือแค่ขั้นตอนหนึ่งและสอง ซึ่งช่วยลดเวลาในการทำงานของผู้จัดรายการได้ดี อย่างเช่น เมื่อก่อนหากจะมีการนัดสัมภาษณ์งานจะต้องมีการนัดสัมภาษณ์และมีการออกไปคุยกันนอกสถานที่ ซึ่งปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามา ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายมีการสัมภาษณ์งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้เลย

## 3. ด้านข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยี

นักจัดรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ให้ข้อมูลว่า ข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ลดภาระงาน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเหมาะกับสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบัน เมื่อก่อนหากจะต้องทำข่าวหนึ่งข่าวต้องมีการรอแหล่งข่าวจากที่อื่นหรือต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่ แต่ปัจจุบันสามารถที่จะค้นหาข่าวผ่าน Internet ซึ่งทุกคนสามารถค้นหาได้ แต่ก็อาจจะมียกข้อเสียตามมาในแง่ของการที่จะต้องลดพนักงานลง ส่งผลกระทบต่อคนที่ทำงานในด้านนี้และการที่เราจะหาข่าวในแต่ละครั้งต้องมีการคัดกรองข่าวก่อนที่จะนำเสนอ เพราะบางข่าวอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือและในด้านของการที่เรานำเสนอข่าวผ่านรายการออนไลน์เราจะมีต้องสติและคิดก่อนพูดเสมอ เพราะเมื่อข่าวออกอากาศสดไปแล้ว เราไม่สามารถที่จะกลับมาแก้ไขอะไรได้แล้ว เพราะทุกอย่างรวดเร็วและเผยแพร่ไปอย่างง่ายมาก

นักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ช่องขอบสนาม ให้ข้อมูลว่า ข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้ภาพลักษณ์ของ Producer แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เพิ่มข้อมูลข่าวสาร เพิ่มแหล่งข่าว เทคโนโลยีที่เข้ามา ณ ปัจจุบัน ช่วยให้นักข่าวสามารถที่จะค้นหาข่าวได้จากเทคโนโลยีที่ทุกคนมีอยู่ อย่างเช่น สมาร์ทโฟน ที่ทุกคนมีอยู่ และ Producer สามารถที่จะติดต่อกับผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันผู้ชมก็สามารถเข้าใกล้ Producer ได้มากขึ้น และผู้ชมก็ยังสามารถที่จะเลือกดูข่าวต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยไม่มีขอบจำกัด ในส่วนของข้อเสีย ทุกคนสามารถที่จะเข้ามาเป็นสื่อได้ ด้วยความที่ทุกคนสามารถเข้ามาเป็นสื่อได้ เลยการทำให้หลายครั้งมีการนำเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ผิด ในแง่ของการเป็นสื่อเป็นผู้รายงานข่าวมีการนำเสนอข่าวโดยไม่ผ่านการคัดกรอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ ข่าวที่ไม่มีมูลของความจริง มีการนำเสนอข่าวเพื่อต้องการแค่ความรวดเร็วอย่างเดียว พอพื้นที่เปิดกว้างอย่างนี้ทำให้เกิดการแย่งชิงในการปล่อยข่าวของผู้ประกาศข่าวจากหลายช่อง ทำให้เกิดผลเสียที่จะตามมากับผู้ประกาศเอง นั่นเป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกาศข่าวจะต้องมีการแบกรับไว้ และผู้ชมเองก็ต้องมีวิจารณญาณในการรับชมมากยิ่งขึ้น เพราะทุกอย่างถูกบิดเบือนได้มากยิ่งขึ้น เพราะการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น

#### 4. ด้านวิธีการปรับตัวในการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีปัจจุบัน

นักจัดรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ให้ข้อมูลว่า มีการปรับตัวมากยิ่งขึ้นจากเมื่อก่อน ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาในปัจจุบัน ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ไม่กลัวที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น มีการเสนอข่าวผ่านแฟนเพจของตัวเองเพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าเรากำลังนำเสนอข่าวอยู่ ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา เปรียบเสมือนการที่ทำงานธุรกิจ หากเกิดปัญหาอย่างเช่นปัจจุบันที่เกิดปัญหาโรคระบาดโควิด-19 หากเราไม่ยอมปรับเปลี่ยนวิธีการขาย ขายแต่แบบเดิม ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจของเราแย่ตามไปด้วย ไม่เกิดการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างอยู่ที่ทัศนคติในการมองสิ่งต่าง ๆ ของเรา เหมือนกับเทคโนโลยี หากเราใช้ไปในทิศทางที่ดีก็จะเกิดผลดีต่อเรา หากเราใช้เทคโนโลยีไปในทิศทางที่ไม่ดี ผลที่ตามมาคือจะเกิดสิ่งไม่ดีกับตัวของเราเอง

นักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ช่องขอบสนาม ให้ข้อมูลว่า ปัจจัยด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้เราได้เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ อย่างเป็นคนยุคที่ขึ้นก็ยังไม่พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ กล่าวคือ เราต้องหมุนตัวเองตามโลก ยิ่งโลกหมุนไปเทคโนโลยีก็ยิ่งเปลี่ยนไปเช่นกัน จะต้องมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา คือ มองเทคโนโลยี อยู่กับเทคโนโลยี และพัฒนาตัวเองไปควบคู่กับเทคโนโลยี

#### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการทำงานของนักจัดรายการกีฬาในปัจจุบัน” มีการสัมภาษณ์นักจัดรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และนักจัดรายการกีฬาออนไลน์ ช่องขอบสนาม ทั้งหมด 4 ประเด็น ซึ่งปัจจัยเทคโนโลยีที่พบเจอในการทำงานเป็นนักจัดรายการกีฬา เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานอย่างมากในปัจจุบัน อาจจะเป็นในรูปแบบของการนำเสนอข่าวที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่ สามารถที่จะหาข้อมูลผ่านทาง Social ซึ่งปัจจุบันทุกคนมีสมาร์ทโฟนติดตัวกันอยู่ทุกคนแล้ว ซึ่งข่าวที่ได้มาก็มีความน่าเชื่อถือ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคระบาดของไวรัส ลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสกับผู้คน การทำงานจึงง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2564) ศึกษาการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และ พลิกผัน ส่งผลให้ธุรกิจหลายภาคส่วนได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง การเตรียมความพร้อม

และปรับตัวในธุรกิจของตนเองให้มีความพร้อมในสภาวะการณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ และ เมธาพร นามศรี (2563) ผลกระทบของทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพในการบริการข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการบริการข้อมูล ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างรวดเร็ว ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการข้อมูลอย่างก้าวหน้าและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Ooi & Tan 2016) ความแตกต่างด้านเทคโนโลยีระหว่างอดีตและปัจจุบัน การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยให้ขั้นตอนในการทำงานลดน้อยลง จากที่เคยทำงานเป็นหลายขั้นตอน ตอนนี้ลดมาเหลือแค่ขั้นตอนอย่างกระชับ ซึ่งช่วยลดเวลาในการทำงานของผู้จัดการได้ดี อย่างเช่น เมื่อก่อนหากจะมีการนัดสัมภาษณ์งานจะต้องมีการนัดสัมภาษณ์และมีการออกไปคุยกันนอกสถานที่ ซึ่งปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามา ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบาย มีการสัมภาษณ์งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้เลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลา กุลจิตต์เจริญวงศ์ (2559) ความนิยมของรายการกีฬาในปัจจุบัน สรุปได้ว่ารายการกีฬาเป็นรายการที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกีฬา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจึงควรเลือกประเภทของกีฬาที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมมาออกอากาศ ซึ่งจะช่วยสร้างการติดตามรับชมรายการได้เป็นอย่างดี ในส่วนของข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยี ข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ลดภาระงาน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงาน เหมาะกับสถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบันเมื่อก่อนหากจะต้องทำข่าวหนึ่งข่าวต้องมีการรอแหล่งข่าวจากที่อื่นหรือต้องออกไปทำข่าวนอกสถานที่ แต่ปัจจุบันสามารถที่จะค้นหาข่าวผ่าน Internet ซึ่งทุกคนสามารถค้นหาได้ แต่ก็อาจจะมีข้อเสียตามมาในแง่ของการที่จะต้องลดพนักงานลง ส่งผลกระทบต่อคนที่ทำงานในด้านนี้ และการที่เราจะหาข่าวในแต่ละครั้งต้องมีการคัดกรองข่าวก่อนที่จะนำเสนอ เพราะบางข่าวอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือและในด้านของการที่เรานำเสนอข่าวผ่านรายการออนไลน์เราจะต้องสติและคิดก่อนพูดเสมอ เพราะเมื่อข่าวออกอากาศไปแล้วเราไม่สามารถที่จะกลับมาแก้ไขอะไรได้แล้วเพราะทุกอย่างรวดเร็วและเผยแพร่ไปอย่างง่ายมาก

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในเชิงการวิจัย

1.1 การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงสูงทำให้ความชัดเจนในการศึกษาอาจส่งผลต่อการแยกแยะเกี่ยวกับความทันสมัยและการใช้ประโยชน์ในเทคโนโลยีได้ไม่ชัดเจน

1.2 กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวอยู่เสมอทำให้เกิดการเรียนรู้และความเคยชินที่ต้องอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลาส่งผลต่อการมองผลกระทบเชิงลบและมุ่งเน้นแต่ประโยชน์ แต่จะเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะศึกษาให้ลึกในครั้งต่อไป

1.3 งานด้านสื่อสารมวลชนต้องใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีในระดับสูง ทำให้เห็นผลกระทบด้านบวกมากกว่าด้านลบ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาการจัดรายการทั้งแบบช่องออนไลน์และช่องออฟไลน์ ซึ่งมีประสบการณ์ต่าง ๆ กัน เช่น ช่วงเวลาในการทำงาน 5-10 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทและหน้าที่ของนักจัดรายการที่มีประสบการณ์ต่างกัน

2.2 ควรทำการศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ของผู้รับสารที่มีต่อนักจัดรายการกีฬาในยุคเทคโนโลยีปัจจุบันเพื่อนำข้อค้นพบดังกล่าวมาพัฒนา ให้รายการกีฬามีรูปแบบและเนื้อหารายการตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการสัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวช่องอื่นด้วย เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- โกศล จิตวิรัตน์. (2561). โมเดลการปรับตัวขององค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 23 (2) : 74-88.
- จักรกฤษณ์ อินทสงค์. (2560). *วิวัฒนาการของเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <https://www.muk.ac.th/>. เผยแพร่เมื่อ 10 พฤษภาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565.
- ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาส และคณะ. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 10 (1) : 39-49.
- พรพรรณ ไวยยางกูร (2561). *การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี*. สำนักงานส่งเสริมการสนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร.
- ภาคภูมิ เอี่ยมจิตกุล (2563). *เทคโนโลยี AI มีผลกระทบต่อการจ้างงานหรือไม่ และแรงงานต้องเตรียมพร้อมปรับตัวอย่างไร*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-employment>. เผยแพร่เมื่อ 23 เมษายน 2563. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิญโญ ส่องแสง. (2562). *การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของสื่อทีวีไทยในยุควิกฤตสื่อทีวี*. สืบค้นจาก <https://intrend.trueid.net>. เผยแพร่เมื่อ 10 เมษายน 2563. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565.
- เมธพร นามศรี และคณะ. (2563). ผลกระทบของทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพในการบริการข้อมูลทางการบัญชีของนักบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12 (2) : 71-86.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). *รายการกีฬา : เนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 11 (2) : 201- 216.



- สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์. (2564). การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน. วารสารสหศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 21(1) : 2-13.
- อังสุมารินทร์ ภูสีม่วง. (2557). เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/stangsumarin/assignment-6/>. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565.
- Ooi, & Tan. (2016). **Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card**. Expert Systems with Applications, 59 : 33-46.

## คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ

เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU)

\*\*\* ผู้ส่งต้นฉบับบทความจะต้องเป็นเจ้าของบทความหรือผู้สนับสนุนบทความเท่านั้น และมีการระบุข้อมูลที่สามารถติดต่อประสานงานเพื่อปรับปรุงแก้ไข แจ้งผล และอื่นๆ ได้ ตลอดกระบวนการพิจารณาการตีพิมพ์ จิงขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ หากไม่ได้รับการติดต่อเบื้องต้นจากเจ้าของต้นฉบับบทความ และต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ลงนามไว้ในแบบฟอร์มเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด \*\*\*

### นโยบายและวัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักศึกษบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

### ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย หรืองานเขียนที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวล หรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้อ่านเข้าใจประเด็นต่าง ๆ

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัย นำเสนอแนวคิดใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้ง ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ

4. การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความวิพากษ์หนังสือถึงข้อดีและข้อบกพร่องอย่างละเอียด เพื่อชี้ให้อ่านได้เห็นคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์

#### กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

#### การจัดทำต้นฉบับบทความ

**ต้นฉบับ :** ต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด (Microsoft word) 2010 หรือมากกว่า บนกระดาษขาว A4 หน้าเดียว (1 คอลัมน์) ให้ตั้งค่านำกระดาษ ดังนี้ บน (top) 3.81 เซนติเมตร ล่าง (bottom) 2.54 เซนติเมตร ซ้าย (left) 3.81 เซนติเมตร และขวา (right) 2.54 เซนติเมตร พิมพ์เว้นวรรคหรือช่องว่าง 1 เคาะ และระยะห่างบรรทัด 1 พ้อยท์

**ความยาว :** บทความรวมรูปภาพ ตาราง และอื่น ๆ ทั้งฉบับ จะต้องอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า กระดาษพิมพ์ ขนาด A4 ที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะทำการตรวจสอบต้นฉบับ บทความไฟล์ Word จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานวารสารฯ เท่านั้น สำหรับรูปภาพประกอบ จะต้องส่งไฟล์รูปภาพจริงที่ชัดเจนเพิ่มเติม มาพร้อมกับต้นฉบับบทความ

#### ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในต้นฉบับ

##### 1. บทความวิจัย

1.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

1.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหาก ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่ง สังกัดของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

1.3 หัวข้อหลัก : กิตติประกาศ บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีดำเนินงานวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.5 บทคัดย่อ : ถูกต้องตามหลักภาษา โดยกำหนดจำนวนคำของ ABSTRACT อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

1.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

1.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

1.7.1 บทนำ มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง กล่าวถึงปัญหาของการวิจัย หรือช่องว่างของการวิจัย โดยใช้วิธีการอ้างอิงในการเขียนในประโยคที่สำคัญ และข้อความหรือประโยคที่ไม่ได้เกิดจากความคิด ความรู้ของผู้แต่ง/ผู้นิพนธ์เองทุกรายการ และถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.2 วัตถุประสงค์การวิจัย มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และเป็นสิ่งที่ผู้นิพนธ์มีความสนใจในการศึกษา

1.7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ ระบุองค์ความรู้/ข้อเท็จจริง/ปรากฏการณ์และพฤติกรรม/การทํานาย ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ ทั้งในด้านทฤษฎี วิชาการ และการปฏิบัติ รวมทั้งระบุหน่วยงาน และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์

1.7.4 การทบทวนวรรณกรรม ระบุวิธีการเขียนและสรุปภาพรวมของแนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องศึกษาอย่างเป็นระบบ มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบทตัวแปร และเรื่องที่ทำการศึกษา

1.7.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย เขียนภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย

1.7.6 วิธีการดำเนินการวิจัย จะต้องนำเสนอเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้แต่ง/ผู้นิพนธ์ เลือกมาใช้ในการวิจัย โดยระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี) และอื่นๆ

1.7.7 ผลการวิจัย มีการแสดงผลในรูปแบบตาราง ภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ โดยมีการบรรยายผลการวิจัยได้ตาราง รูปภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.8 อภิปรายผล มีการอภิปรายผลที่แสดงเหตุผลสนับสนุนหรือขัดแย้งกับผลการวิจัย ทฤษฎี แนวคิด หลักการในอดีตที่ผ่านมา (ไม่เกิน 7 ปี)

1.7.9 ข้อเสนอแนะ ระบุข้อเสนอแนะ 2 หัวข้อ คือข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.7.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) สามารถระบุแหล่งทุน ปีงบประมาณที่ได้รับทุน และหน่วยงานหรือผู้มีอุปการะคุณต่อการดำเนินงานวิจัย

1.7.11 การอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

## 2. บทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ และวิจารณ์หนังสือ

2.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

2.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหาก ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

2.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง สรุป ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 บทคัดย่อ : ถูกต้องตามหลักภาษา โดยกำหนดจำนวนคำของ ABSTRACT อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

2.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

2.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักขรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

2.7.1 บทนำ

2.7.2 เนื้อเรื่อง แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ

2.7.3 สรุป

2.7.4 ข้อเสนอแนะ

2.7.5 เอกสารอ้างอิง

### รูปแบบการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสาร

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร \*.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ ส่ง แยก จาก ไฟล์ เอกสาร ใน รูปแบบ ไฟล์ ภาพ สก ล \* . PDF\*.JPG\*.GIF หรือ \* bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 10-15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและ เอกสารอ้างอิง)

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่าน หรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

### เกณฑ์การประเมินบทความ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่บทความทุกเรื่องจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรงตามสาขาวิชา และความเชี่ยวชาญ ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้ บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มข้นในการประเมินคุณภาพบทความก่อนออกตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งจำแนกเป็นสรุปผลการพิจารณา 4 ระดับ ดังนี้

|              |                                              |
|--------------|----------------------------------------------|
| 81-100 คะแนน | แก้ไขน้อยก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่               |
| 61-80 คะแนน  | แก้ไขปานกลางก่อนตีพิมพ์เผยแพร่               |
| 41-60 คะแนน  | แก้ไขมากโดยให้แก้ไขใหม่และส่งประเมินอีกครั้ง |
| 1-40 คะแนน   | ไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่                |

ต้องมีคะแนนรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป จึงจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

## รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style

### 1. การอ้างอิงในบทความ

การอ้างอิง : ต้องระบุชื่อ นามสกุล ปี และเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การเขียนเนื้อหา (Text) ที่มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ควรแปลเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด ในกรณีที่คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นคำเฉพาะที่แปลไม่ได้หรือแปลแล้วไม่ได้ความหมายชัดเจน ให้ทับศัพท์ได้ และควรใช้ภาษาที่ผู้อื่นเข้าใจง่าย ชัดเจน หากใช้คำย่อต้องเขียนคำเต็มไว้ครั้งแรกก่อน และแสดงตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง ในบทความทั้งฉบับ ตัวอย่างเช่น 0.0, 0.00 ,0.000 (กรณี .0, .00, .000, .0000 ให้ใส่ 0.0, 0.00, 0.000)

ตารางและภาพประกอบ (Table and Figure) ควรเป็นภาพชัดเจนและมีคำบรรยายใต้รูป/ภาพ ชัดซ้ายกระดาด โดยระบุที่มาของตารางหรือรูปภาพประกอบ และให้อธิบายผลได้ตารางหรือภาพทุกครั้ง เช่น

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 ผ้าไทยวน

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ณ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 1 .....

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการ Balance Scorecard ของ Kaplan และ Norton

ที่มา : Kaplan & David P. Norton, 1996 p. 11.

(รูปภาพ)

Figure 1 Architectural Structure of Borobudur.

Source : Photographed on 15<sup>th</sup> April 2017 at Magelang, Yogyakarta, Indonesia



การนำเสนอตาราง ตัวอย่างเช่น

**ตารางที่ 1** ตัวอย่างการนำเสนอตารางในบทความ

---

---

---

---

ที่มา : เอกรัตน์ เอกศาสตร์, 2022, หน้า 201.

จากตาราง 1 พบว่า .....

**ตารางที่ 5** ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเข้าร่วมผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์

---

---

---

---

\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

จากตาราง 5 พบว่า .....

รูปแบบและการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา การอ้างอิงท้ายบทความ และการอธิบายเพิ่มเติม และการอ้างอิงเอกสารใต้ตารางและภาพ โดยให้เป็นไปตามการอ้างอิงแบบ APA 8<sup>th</sup> Edition (2021) ตัวอย่างเช่น

## 2. การเขียนการอ้างอิง ในส่วนของเนื้อหาของบทความ

### 2.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา

(ผู้แต่ง./ปีที่พิมพ์./เลขหน้าที่อ้างอิง)

#### ตัวอย่าง

ผู้แต่งชาวไทย :

(ปรียาวดี ผลอนก. 2556 : 21-22)

(ปรีชา สุวรรณทัต. 2554 : คำนำ)

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ :

(Samuelson. 1985 : 101)

(Musgrave. 1989 : 79)

ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ สมณศักดิ์ :

(ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล. 2550 : 25)

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. 2550 : 12)

ผู้แต่ง 2 คน :

(นิฐิตา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์. 2547 : 36)

(Colander and Gamber. 2002 : 88)

ผู้แต่ง 3 คน :

(ธารง อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. 2543 : 101)

(Jackson, Court and Elliot. 1993 : 27)

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :

(ชูศรี มณีพฤษ์ และคณะ. 2553 : 68)

(Lipsey, et al. 1990 : 22)

ผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือหน่วยงาน :

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549 : 89)

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 : 37)

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง แต่มีผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ :

(เอกรัตน์ เอกศาสตร์, บรรณาธิการ. 2556 : 8)

หนังสือหรือวัสดุอ้างอิงไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ลงชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ :

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546 : 999)

(พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. 2545 : 22)

**หนังสือแปล :**

(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผู้แปล. 2553 : 84)

(เบต โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. 2553 : 84)

**สื่อโสตทัศน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ :**

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วีดิทัศน์. 2542)

(กรมการข้าว. ออนไลน์. 2556)

**การสื่อสารระหว่างบุคคล :**

(สุรัตน์ หงษ์ไทย. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2557)

**การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของภาพ :**

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550 : 20.

ที่มา : Mankiw. 1997 : 21.

**การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของตาราง :**

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ออนไลน์. 2557.

ที่มา : สรรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 110.

**3. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ****3.1 หนังสือ :**ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// **ชื่อหนังสือ**.// ครั้งที่พิมพ์.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.**ตัวอย่าง****ผู้แต่งคนเดียว :**กฤษฎา สังขมณี. (2552). **การเงินและการธนาคาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด.

**ผู้แต่ง 2 คน หรือ 3 คน :**นิฐิตา เบญจมาสุทิน และนางนุช พันธกิจไพบูลย์. (2547). **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ**.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :**ชูศรี มณีพุกษ์ และคณะ. (2553). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน หรือสถาบัน :**ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). **หลัก****เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. ขอนแก่น : บริษัท เพ็ญพรินตัง จำกัด.

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง หรือผู้รับผิดชอบ :

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

### 3.2 หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// แปลโดย/ชื่อผู้แปล.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

เบต โรบิน และปาร์กิน ไมเคิล. (2553). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับมาตรฐาน** แปลโดย  
**จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ด  
ดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

### 3.3 บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อบทความ” .// ในชื่อบรรณาธิการหรือผู้รวบรวม.// ชื่อ  
หนังสือ.// เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2537). “การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้าน  
เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม”. ในวิจารณ์ พานิช, **บทบาทของการวิจัย :**  
**การทำทนายของทศวรรษใหม่**. 23-116. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการวิจัย.

### 3.4 บทความในวารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (วัน เดือน ปี).// “ชื่อบทความ.”// ชื่อวารสาร.// ปีที่(ฉบับที่)/: เลข  
หน้า.// อังอิง.

#### ตัวอย่าง

ศศิธร ธัญลักษณ์นันท์ และรุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิฑูร. (กันยายน 2548). “ผลการเรียนรู้จาก  
โครงการชุดวิชาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.” **วารสารราชพฤกษ์**. 4(1) : 55-63.

### 3.5 บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. //(วันที่พิมพ์). // “ชื่อบทความ” .//ชื่อหนังสือพิมพ์.//เลขหน้า.

#### ตัวอย่าง

นิติภูมิ นวรัตน์. (9 ธันวาคม 2540). “คำทำนายของจอห์น ไนซ์บิตต์”. ไทยรัฐ. หน้า 2.

### 3.6 วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อวิทยานิพนธ์.//ระดับวิทยานิพนธ์/สาขาวิชา/คณะ/  
มหาวิทยาลัย

#### ตัวอย่าง

พัชชยา ทรงเสียงไชย. (2550). ความเจริญเติบโตของภาคเกษตรกับผลิตภาพการผลิต  
ของภาคเกษตรไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์  
เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### 3.7 เอกสารราชการ/เอกสารพิเศษ

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์). // “ชื่อเรื่อง” .//ชื่อเอกสาร.//หมายเลขฉบับ.//เลขหน้า.

#### ตัวอย่าง

กระทรวงศึกษาธิการ. (27 กันยายน 2542). “ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการ  
แบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา  
พ.ศ. 2542” ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับประกาศทั่วไป. เล่ม 116 ตอนพิเศษ  
79 ง (12 ตุลาคม 2542) หน้า 21-22.

### 3.8 การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.//ตำแหน่ง (ถ้ามี).//สัมภาษณ์.//วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.

#### ตัวอย่าง

ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์.  
22 เมษายน 2557.

### 3.9 อ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ

กรณีระบุรายละเอียดของเอกสารปฐมภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารทุติยภูมิค้นรายการ  
ด้วยข้อความว่า “อ้างถึงใน” หรือ “Cited in”

**ตัวอย่าง**

ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึง  
ใน รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่  
3. กรุงเทพฯ : มติชน.

กรณีระบุรายการของเอกสารทุติยภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารปฐมภูมิ คำนวณรายการด้วย  
ข้อความว่า “อ้างจาก” หรือ Citing

**ตัวอย่าง**

รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :  
มติชน. อ้างจาก ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.

**3.10 โสตทัศนวัสดุ**

ชื่อผู้จัดทำ. //(ปีที่เผยแพร่). // **ชื่อเรื่อง**. //(ระบุประเภทของโสตทัศนวัสดุด้วย). //  
สถานที่ผลิต/หน่วยงานที่เผยแพร่.

**ตัวอย่าง**

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ. (2546). **วิดีโอ การบรรยายพิเศษทางวิชาการ  
เรื่อง “การฝึกอบรม การจัดทำข้อเสนอการวิจัยทางการศึกษา  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”**. นครราชสีมา : ฝ่ายส่งเสริมและ  
เผยแพร่การวิจัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

**3.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์****3.1.1 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์**

ผู้แต่ง. //(วันเดือนปี). // “ชื่อบทความ.” // ชื่อวารสาร. // [ประเภทของสื่อ]. // ปีที่  
(ฉบับที่) : / เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง. // แหล่งที่มา : / ชื่อ  
แหล่งข้อมูล / [วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

**ตัวอย่าง**

ศิริพร เลิศยิ่งยศ. (มกราคม-เมษายน 2556). “โครงการจัดทำแผนชุมชน  
ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมีส่วนร่วมของคนในหมู่บ้านโคก  
แฝก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัด  
นครราชสีมา.” **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร**. [ออนไลน์].  
22 (1) : 93-106. แหล่งที่มา : **ผดพลาต! การอ้างอิงไฮเปอร์  
ลิงก์ไม่ถูกต้อง**. [30 เมษายน 2557].

### 3.1.2 บทความในหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.// (วันเดือนปี).// “ชื่อบทความ.”// ชื่อหนังสือพิมพ์.// [ประเภทของสื่อ].// เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.// แหล่งที่มา.// ชื่อแหล่งข้อมูล.// [วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

#### ตัวอย่าง

บันลือศักดิ์ ปุสสะรังสี. (24 - 26 เมษายน พ.ศ. 2557). “จิ้นกับเศรษฐกิจ ฟองสบู่.” ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. 7 ย่อหน้า. แหล่งที่มา : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542). [ 27 เมษายน 2557].

### 3.3.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้ส่ง/(ที่อยู่ทางอีเมล).// (วัน เดือน ปี).// เรื่องที่ส่ง.// ผู้รับหรือ E-mail to/ ชื่อผู้รับ (ที่อยู่ทางอีเมล)

#### ตัวอย่าง

พัชริน ดำรงกิตติกุล (Pacharin@trf.or.th). (24 เมษายน 2557). หลักสูตร นักวิชาการเพื่อสังคม. ผู้รับ เอกรัตน์ เอกศาสตร์ (ekarat10@yahoo.com).

### 3.3.4 แผ่นดิสเก็ต และซีดี-รอม

ผู้ผลิต.// (ปีที่ผลิต).// ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].// สถานที่ผลิต.// ชื่อแหล่งผลิต.

#### ตัวอย่าง

ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร. (2555). นโยบายสาธารณะ ระดับท้องถิ่นไทย. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ : บริษัท จุลทอง จำกัด.



### 3.3.5 บทความ/สาระสังเขปออนไลน์

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//ชื่อเรื่อง.//[ประเภทของสื่อ].//แหล่งที่มา:/ชื่อ  
แหล่งข้อมูล/[วันเดือนปีที่เข้าถึงข้อมูล].

#### ตัวอย่าง

สุรชาติ บำรุงสุข. (2556). ทวิ์ปราสาทหิน : ชวนเที่ยว ไม่ชวนทะเลาะ.  
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.etatjournal.com/  
web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/593-  
dl-tatjournal-22557](http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/593-dl-tatjournal-22557). [1 เมษายน 2557].



## คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ 340 ถนนสุนทรารายณ์ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000  
โทรศัพท์ : 044-009-009 ต่อ 2215  
Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>  
E-Mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

